

**PERSONAL SELLING SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN  
DALAM MELAYANI KOMPLAIN PELANGGAN**

(Studi Kasus pada PT. Telekomunikasi Indonesia. Tbk (TELKOM)

Divisi Regional VII Witel SulSel )



**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Sosial**

**Jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi**

**UIN Alauddin Makassar**

**Oleh:**

**AKBAR KARIM**

**50700111004**

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN  
MAKASSAR**

**2016**

## **SURAT PERNYATAAN KEASLIAN**

Mahasiswa yang bertandatangan di bawah ini:

**Nama** : Akbar Karim  
**NIM** : 500700111004  
**Tempat/Tanggal Lahir** : Ujung Pandang, 06 September 1992  
**Jenjang Pendidikan** : Strata Satu (S-1)  
**Program** : Sarjana  
**Jurusan** : Ilmu Komunikasi  
**Alamat** : Jln. Tamangapa Raya 5 No. 328  
**Judul** : *Personal Selling* Sebagai Komunikasi Pemasaran Dalam Melayani Komplain Pelanggan (Studi Kasus pada PT. Telekomunikasi Indonesia. TBK DivReg VII Witel Sul-Sel)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa Skripsi ini adalah hasil karya sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa karya ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebahagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Makassar, 31 Maret 2016

**Yang Menyatakan,**

**Akbar Karim**

**NIM: 50700111004**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing penulisan skripsi saudara **Akbar Karim**, Nim: 50700111004. Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, setelah meneliti dan mengoreksi secara seksama skripsi yang bersangkutan dengan judul “*Personal Selling* Sebagai Komunikasi Pemasaran dalam Melayani Komplain Pelanggan (Studi Kasus pada PT. Telekomunikasi Indonesia. TBK DivReg VII Witel Sul-Sel)”. Memandang bahwa skripsi telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan disetujui untuk diajukan ke sidang *Munaqasyah*.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk diproses lebih lanjut.

Makassar, 28 Maret 2016

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II

**Dr. Rosmini, M.Th.I**  
**NIP. 19721231 1999 2 004**

**Nurul Islam, S.Ikom, M.Si**

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul, “*Personal Selling* Sebagai Komunikasi Pemasaran Dalam Melayani Komplain Pelanggan (Studi Kasus pada PT.Telekomunikasi Indonesia. TBK DivReg VII Witel Sul-Sel)”, yang disusun oleh Akbar Karim, NIM: 50700111004, mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang *munaqasyah* yang diselenggarakan pada hari Kamis, 31 Maret 2016 M, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial.

Makassar, 31 Maret 2016 M.

21 Jumadil Akhir 1437 H.

### DEWAN PENGUJI

Ketua	: Ramsiah Tasruddin, S.Ag., M.Si	(.....)
Sekretaris	: Dr. Abd. Halik, M.Si	(.....)
Pembimbing I	: Dr. Rosmini, M.Th.I	(.....)
Pembimbing II	: Nurul Islam, S.Ikom., M.Si	(.....)
Munaqisy I	: Dra.Hj Radhiah, AP., M.Si	(.....)
Munaqisy II	: Djalaluddin Basyir, SS.,MA	(.....)

Mengetahui:

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Alauddin Makassar,

Dr. H. Abd. Rasyid Masri, S.Ag., M.Pd., M.Si., M.M  
NIP. 19690827 199603 1 004

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh*

Alhamdulillah, alunan puja puji tak terhingga saya panjatkan kepada pemilik kesempurnaan di atas segala kesempurnaan kehadiran Allah swt karena hanya dengan rahmat dan karunia yang di limpahkan-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir membuat skripsi, serta satu seruan pencerahan intelektual kepada Rasulullah Muhammad saw yang telah terbukti dalam sejarah, mampu mengubah peradaban manusia dari kegelapan moral intelektual dan membawanya pada peradaban tinggi di bawah petunjuk Ilahi.

Skripsi yang berjudul “*Personal Selling* sebagai Komunikasi Pemasaran dalam Melayani Komplain Pelanggan (Studi Kasus pada PT Telekomunikasi Indonesia. Tbk (TELKOM) Divisi Regional VII Witel Sul-Sel” disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar Sarjana Sosial pada program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK) UIN Alauddin Makassar.

Dalam kesempatan ini penulis menghaturkan ucapan terima kasih yang mendalam dan tulus teristimewa kepada Ayahanda Abd. Karim, Ibunda Badiyah serta ketiga Saudara/i Windayani Karim, Ns. Windryanti Karim.S.Kep, dan Ali Amin Karim yang selama ini telah memberikan dukungan, kasih sayang serta doa untuk kelancaran skripsi penulis. Terima kasih pula kepada:

1. Rektor dan Wakil Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, Dr. H. Abd. Rasyid Masri, S.Ag., M.Pd., M.Si., M.M., Wakil Dekan I Dr. Misbahuddin, M.Ag., Wakil Dekan II, Dr. H. Mahmuddin, M.Ag., dan Wakil Dekan III, Dr. Nur Syamsiah, M.Pd.I yang telah memberikan wadah buat penulis.
3. Ramsiah Tasruddin, S.Ag., M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi serta Dr. Abd. Halik, M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi serta M. Rusli., M.Fil.I selaku Staf Jurusan Ilmu Komunikasi.

4. Dr. Rosmini, M.Th.I selaku Pembimbing I dan Nurul Islam, S.Ikom., M.Si selaku Pembimbing II, atas segala keikhlasan, kesabaran dan ketulusannya dalam mengarahkan, memberikan bimbingan, bantuan dan saran dalam penyusunan skripsi ini.
5. Dra.Hj Radhiah, AP.,M.Si selaku Penguji I dan Bapak Djalaluddin Basyir, SS., MA selaku Penguji II.
6. Mustafa Dewa selaku Asistan manager Communication & Secretariat PT. Telekomunikasi Indonesia. Tbk DivReg VII Witel SulSel Makassar yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian di PT. Telekomunikasi Indonesia. Tbk Witel Makassar, serta seluruh karyawan PT.Telekomunikasi Indonesia.Tbk Witel Makassar yang telah banyak memberikan bantuannya pada saat penelitian.
7. Kepada para pegawai dan Staf Fakultas Dakwah Dan Komunikasi.
8. Terima kasih juga kepada teman-teman Ilmu Komunikasi ABC serta seluruh teman Ilmu Komunikasi angkatan 2011, serta Sahabat KKN Reguler angkatan 50 Desa Bontolangkasa Kec. Bontonompo Kab. Gowa, khususnya Rismawati., SE, Rusdi Prayogha., SE, Rusdi., ST, Ila Evi Rahmayani., S.Sos, Ismail., S.Sos, Aan Sry Alam, Awaluddin, Saktriawan, Ilham Akbar.

Apapun yang terjadi di awal hingga akhir dalam penyusunan skripsi ini merupakan suatu proses pembelajaran yang sangat berguna. Akhirnya dengan penuh kerendahan hati penyusun mohon kritik yang membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi ini dan mengucapkan terima kasih.

Makassar, 31 Maret 2015

Penyusun,

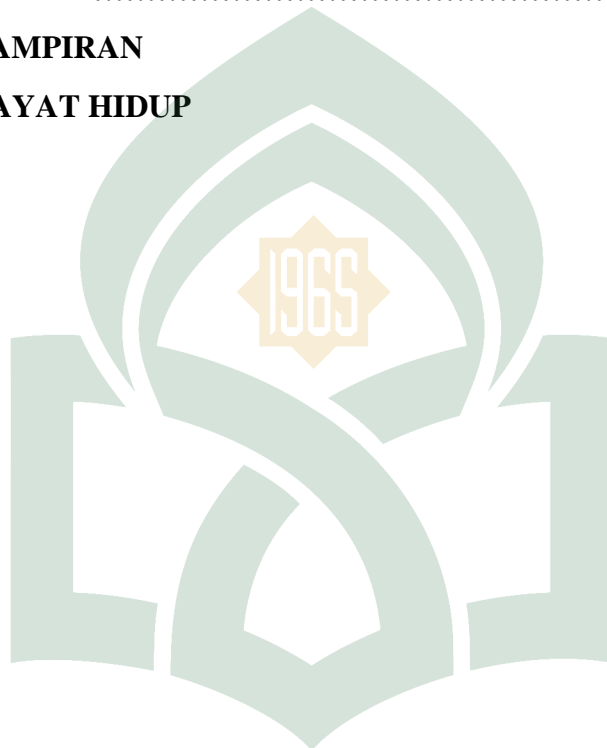
**AKBAR KARIM**

**NIM. 50700111004**

## DAFTAR ISI

<b>SAMPUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TRANSLITERASI .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL DAN GAMBAR .....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>B. Rumusan Masalah .....</b>	<b>6</b>
<b>C. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus .....</b>	<b>6</b>
<b>D. Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>8</b>
<b>E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....</b>	<b>11</b>
<b>BAB II TINJAUAN TEORITIS .....</b>	<b>14</b>
<b>A. <i>Personal Selling</i> .....</b>	<b>14</b>
<b>B. Komunikasi Pemasaran .....</b>	<b>18</b>
<b>C. Komplain .....</b>	<b>23</b>
<b>D. Pelanggan .....</b>	<b>23</b>
<b>E. Proses <i>Personal Selling</i> dalam Perspektif Islam .....</b>	<b>25</b>
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
<b>A. Metode Penelitian .....</b>	<b>32</b>
<b>B. Pendekatan Penelitian .....</b>	<b>33</b>
<b>C. Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>33</b>
<b>D. Objek dan Lokasi Penelitian.....</b>	<b>35</b>
<b>E. Teknik dan Analisis Data .....</b>	<b>35</b>
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
<b>A. Gambaran Umum Istansi .....</b>	<b>37</b>
<b>B. <i>Personal Selling</i> Sebagai Komunikasi Pemasaran dalam Melayani Komplain Pelanggan .....</b>	<b>46</b>

C. Bentuk-bentuk <i>Personal Selling</i> yang Dilakukan pada PT.Telkom.....	54
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>61</b>
A. Kesimpulan.....	61
B. Implikasi Penelitian .....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>64</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**ALAUDDIN**  
 M A K A S S A R



## DAFTAR TABEL DAN GAMBAR

<b>Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>11</b>
<b>Tabel 1.2 Proses Komunikasi .....</b>	<b>19</b>
<b>Tabel 1.3 Bauran Alat-Alat Promosi .....</b>	<b>22</b>
<b>Tabel 1.4 Struktur Organisasi.....</b>	<b>44</b>
<b>Gambar 2.1 Logo Perusahaan.....</b>	<b>43</b>



## DAFTAR TRANSLITERASI

### A. Transliterasi Arab-Latin

Dalam huruf bahasa arab dan transliterasinya kedalam huruf latin dapat dilihat pada tabel berikut:

#### 1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye

ص	Sad	Ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	apostrop terbalik
غ	gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	hamzah	,	Apostop
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (‘).

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	<i>Fathah</i>	A	A
	<i>Kasrah</i>	I	I
	<i>Dammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah dan ya	Ai	a dan i
	fathah dan wau	Au	a dan u

## 3. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

--	--	--	--

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	<i>fathah dan alif</i> <i>atau ya</i>	a	a dan garis di atas
	<i>kasrah dan ya</i>	I	i dan garis di atas
	<i>dammah dan wau</i>	U	u dan garis di atas

#### 4. *Ta' Marbutah*

*Transliterasi* untuk *ta marbutah* ada dua, yaitu: *ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, yang transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al- serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu transliterasinya dengan [h].

#### 5. *Syaddah (Tasydid)*

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* ( ّ ), dalam transliterasinya ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Jika huruf *kasrah* (ﻯ) ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ﻯ), maka ia ditransliterasikan seperti huruf *maddah* (i).

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ‘ (alif lam ma’arifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia di ikuti oleh huruf syamsiah Maupun huruf qamariah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

## 7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrop ( ’ ) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

## 8. Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur’an* (dari al-Qur’an), *sunnah*, *khusus* dan *umum*. Namun, bila kata-katatersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

## 9. Lafz al-Jalalah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frase nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

## 10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama dari (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (AL-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

### B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

1. swt. = subhanahu wa ta'ala
2. saw. = sallallahu 'alaihi wa sallam
3. a.s. = 'alaihi al-salam
4. H = Hijrah
5. M = Masehi
6. SM = Sebelum Masehi
7. l. = Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
8. w. = Wafat tahun
9. QS .../ 04:09 = QS an-nisa/04:09
10. HR = Hadis Riwayat

## ABSTRAK

**Nama : Akbar Karim**  
**Nim : 50700111004**  
**Judul : Personal Selling Sebagai Komunikasi Pemasaran dalam Melayani komplain Pelanggan (Studi Kasus pada PT Telekomunikasi Indonesia. Tbk (TELKOM) Divisi Regional VII Witel Sul-Sel)**

---

*Personal selling* merupakan salah satu bagian dari *integrate marketing communication* (IMC) dalam dunia pemasaran yang diterapkan pada *Customer Service* (CSR) perusahaan telekomunikasi melalui penjualan pribadi. Selain sebagai penjualan pribadi *personal selling* juga berperan sebagai kegiatan dalam melayani segala kebutuhan pelanggan yang bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada pelanggan mengenai masalah komplain. Dalam prakteknya, hal yang melatar belakangi terjadinya suatu masalah antara pelanggan dan pihak *personal selling* yaitu kurangnya pemahaman pihak *personal selling* mengenai suatu produk yang ditawarkan hingga memicu terjadinya kesalahpahaman. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *personal selling* dalam melayani komplain pelanggan.

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan penelitian studi kasus yang bertujuan untuk memahami individu yang dilakukan secara integrative dan komprehensif agar diperoleh pemahaman mendalam tentang individu tersebut beserta masalah yang dihadapinya dengan tujuan masalahnya dapat terselesaikan dan memperoleh perkembangan diri yang baik.

Dari hasil penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran dalam kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh pihak *customer service* mempunyai pengaruh yang besar dalam memasarkan/melayani komplain pelanggan. Melalui penerapan sikap dan menerapkan komunikasi *interpersonal* dalam melayani komplain pelanggan.

Dalam menerapkan komunikasi *interpersonal* (Antarpribadi), *personal selling* sebagai komunikasi pemasaran harus lebih meningkatkan kualitas komunikasinya agar lebih terarah dan lebih mudah diidentifikasi oleh pelanggan. Selain itu, hal yang terpenting dan yang harus diingat bagi seorang *personal selling* yaitu sikap. Penulis menyarankan *personal selling* harus menanamkan rasa keikhlasan dalam melayani pelanggan yang sedang marah ataupun memaki-maki pihak *personal selling*. Jadikan semua itu motivasi dalam hal masa depan perusahaan. Kerendahan hati, kesabaran dan keikhlasanlah yang harus lebih ditingkatkan agar tidak mudah terpancing oleh kemarahan pelanggan.

**Keywords:** *Personal selling, Komunikasi Pemasaran, Complain Pelanggan*



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### **A. Latar Belakang Masalah**

*Personal selling* sangat dibutuhkan untuk mencapai sasaran yang diinginkan karena komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik terutama sasaran pelanggan mengenai keberadaan suatu produk atau jasa. Keberhasilan komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh banyak aspek seperti kemampuan pemasar melakukan *decoding* (*Respond and interpretasi* oleh penerima). Tujuan komunikasi menjadi pesan yang menarik dan efektif bagi pelanggan, ketepatan memilih jenis promosi, ketepatan penggunaan media dalam penyampaian pesan, daya tarik pesan dan *kredibilitas* penyampaian pesan. Tujuan dari *personal selling* adalah mampu menarik pelanggan baru yang belum pernah menggunakan produk tersebut, pelanggan yang sudah pernah membeli ataupun menggunakan dapat menjadi *customer* yang loyal dan inti dari tujuan yang ingin dicapai adalah kepuasan pelanggan.

*Personal selling* sebagai sarana komunikasi yang membawa pesan sesuai dengan kebutuhan dan keyakinan spesifik dari setiap pelanggan adalah penjualan *personal/personal selling* (Spiro dan Weitz, 1990, h.108). Kita dapat menggambarkan *personal selling* sebagai *dyadic communication* yang melibatkan dua orang atau lebih di mana penjual dapat menyajikan informasi-informasi tentang suatu produk secara langsung kepada pelanggan (*face to face*) serta menjadi pusat pelayanan bagi keluhan pelanggan mengenai suatu produk sehingga kita akan mendapatkan efek dan *feedback* yang secara cepat hingga dapat segera ditindak lanjuti.

Di era globalisasi sekarang ini kebutuhan akan telekomunikasi seakan menjadi bagian hidup yang tidak dapat terpisahkan bagi masyarakat. Hal ini sejalan dengan perubahan kebutuhan masyarakat akan jasa telekomunikasi yang semakin kompleks. Perubahan tersebut dipengaruhi oleh perubahan tingkat pendapatan, pola hidup, perilaku dan cara berpikir serta budaya masyarakat yang semakin maju. Sehingga tuntutan akan kualitas pelayanan *customer service* (CS) jasa telekomunikasi pun semakin tinggi. Menanggapi tuntutan tersebut, PT. Telkom berusaha untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan jasa *customer service* melalui kegiatan penjualan pribadi/*personal selling* dalam meningkatkan pendapatan perusahaan.

PT. Telekomunikasi Indonesia. Tbk atau yang biasa disebut sebagai PT. Telkom merupakan perusahaan yang bergerak di bidang Telekomunikasi, Informasi, Media dan *Edutainment And Service (Times)*. PT. Telkom mempunyai beberapa divisi sebagai unit bisnisnya diantaranya adalah divisi akses, divisi infratel, divisi telkom flexi, divisi multimedia, telkom msc dan lain-lain.

Dengan statusnya sebagai badan perusahaan milik negara, PT. Telkom dapat dikatakan sebagai *BUMN* yang cukup sukses. Hal tersebut dapat dilihat pada kinerja perusahaan tahun 2015 yang tumbuh positif. Di tengah ketatnya persaingan di sektor telekomunikasi, PT. Telkom tetap mencatat pertumbuhan kinerja keuangan yang positif di triwulan III tahun 2015. Pendapatan Telkom di triwulan III tercatat tumbuh sebesar 7,1% dibanding periode yang sama di tahun sebelumnya ([www.telkom.co.id](http://www.telkom.co.id), 2015). Honesti Basyir selaku direktur keuangan seperti yang dikutip oleh Media Siaran Pers mengatakan bahwa “Pertumbuhan pendapatan pada triwulan III ini didominasi oleh pertumbuhan pendapatan dari sektor data, internet, dan *IT Services* melalui pemasaran langsung (*Personal Selling*) yang mencatat pertumbuhan sebesar

15,4% dari Rp. 23,33 triliun menjadi Rp. 26,91 triliun dengan kontribusi sebesar 40,9% dari total pendapatan (www.telkom.co.id, 2015). Sementara dari sisi operasional, untuk pelanggan *Broadband* sendiri tumbuh 31,8% dari periode yang sama di tahun 2013 menjadi 29,75 juta pelanggan.

Dari pernyataan di atas, digambarkan bahwa pertumbuhan pendapatan didasari oleh keberhasilan *personal selling* sebagai komunikasi pemasaran dalam melayani pelanggan dengan melalui berbagai layanan yang disediakan oleh PT. Telkom. Untuk sektor data, layanan yang disediakan adalah layanan *My Mobile* yang terdiri dari Telkomsel. Kemudian untuk sektor internet, terdapat dua jenis layanan yaitu *My Broadband* yang di dalamnya terdiri dari Speedy dan *My TV* yang disebut *UseeTV*.

Dilihat dari data pertumbuhan pendapatan dan pertumbuhan pelanggan di atas, kualitas pelayanan yang diberikan *personal selling* pada PT. Telkom melalui pemasaran langsung memang sudah cukup baik. Namun pertumbuhan tersebut tidak sejalan dengan pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan. Masih tampak beberapa keluhan yang disampaikan oleh pelanggan baik secara langsung maupun melalui media *online*. Keluhan yang dilaporkan salah satunya adalah Telkom Speedy. Telkom Speedy sendiri merupakan layanan *broadband* akses internet dari Telkom Indonesia dengan kecepatan mulai dari 384 kbps hingga 3 mbps yang disediakan untuk perumahan dan *small medium enterprise*. Telkom Speedy ini memberikan koneksi internet yang lebih cepat dibandingkan menggunakan layanan *dial-up* biasa.

Dengan kecepatan yang diberikan tersebut ternyata masih ada beberapa kekurangan yang ditemukan. Dari data surat pembaca di media *online*, terdapat beberapa keluhan dari konsumen di antaranya kurang maksimalnya pelayanan yang

diberikan oleh pihak *personal selling*, kurang sigapnya petugas dalam menanggapi keluhan pelanggan, dan beberapa pelanggan juga mengeluhkan mengenai biaya yang tidak sesuai dengan informasi yang dipaparkan sebelumnya oleh pihak *personal selling*. Beberapa keluhan di atas sama seperti yang dialami oleh salah satu pelanggan yang dikutip oleh *jurnalindependen.com* yang mengatakan bahwa:

“Pelayanan internet terkoneksi hanya 12 hari selama bulan oktober 2015 ini. Memang setelah diperiksa dan di koneksikan saluran ke telkom, internet nyambung namun selang beberapa hari putus lagi koneksi tersebut, demikianlah secara berulang-ulang”(Jurnalindependen.com, 2015)

Sementara itu keluhan lain juga di utarakan oleh pelanggan produk layanan My TV yaitu *UseeTV*. Pelanggan ini mengatakan: “Sejak 1 mei 2011 USEETV kami tidak nyala, awalnya sama dengan internet Speedynya. Speedy nyala kemudian setelah 3 hari mati lagi. Lalu saya membuat keluhan di twiiter ke Telkomcare, namun sampai kini tidak ada upaya apapun. Hanya saja cuma ada sapaan yang tidak ada solusi. seperti Selamat siang @aendra234, apa sudah dicoba speedtest, untuk mengetahui kecepatan yang didapatkan?”.( Jakartasatu.com)

Kemudian keluhan lain juga datang dari pengguna *Indiehome*. Pelanggan ini mengeluhkan mengenai kurang profesionalnya pelayanan oleh pihak *customer service*. Seperti yang ditulis di *kompasiana.com*, pelanggan ini mengatakan:

“Ketika saya mengunjungi kantor Plasa Telkom karena ada keperluan mengenai internet speedy. Pada saat melakukan transaksi Pelayanan yang diberikan sungguh ramah dan bersahabat, tanpa ada kesan berlebihan. Profesionalisme yang ditunjukkan oleh para pelaku *personal selling* sangat jelas dalam memenuhi kebutuhan saya sebagai pelanggannya. di situ pihak *personal selling* menawarkan untuk beralih ke *indihome* (Layanan IPTV) yang merupakan produk baru tanpa biaya tambahan. Selain itu pihak *personal selling* juga memberikan tawaran untuk mengaktifkan layanan Telpun *Unlimited* keseluruhan pelanggan Telkomsel yang sudah menjadi paket dalam produk IPTV tersebut. ternyata dua hal ini hanya janji karena ternyata layanan

Telpon *Unlimited* dikenakan biaya tambahan, dan tidak sesuai dengan penjelasan dari awal. Dan ternyata layananan IPTV pun tidak bisa langsung digunakan, karena harus menunggu aktivasi dan pemasangannya dalam beberapa hari. Padahal dari awal dijanjikan langsung bisa digunakan. Aktivasi IPTV pun ternyata tidak bisa “menggunakan nomor yang sama”.(Kompasiana.com)

Pihak *personal selling* yang memberikan pelayanan ternyata tidak sepenuhnya memahami proses bisnisnya sehingga pada saat konfirmasi di plasa telkom, dinyatakan bahwa *setting* telpon *unlimitidnya* baru bisa digunakan ketika menambahkan biaya. Dalam hal ini pemenuhan kebutuhan *personal* telah dilakukan pihak *personal selling* dengan cukup baik dan tidak berlebihan, namun kebutuhan *practicalnya* tidak dipenuhi dalam hal janji “Telpon *Unlimited*” dan pemasangan aktivasi internetnya.(Kompasiana.com)

Mengingat akan pentingnya komunikasi pemasaran, terhadap suatu pelayanan. sehingga kondisi ini mengharuskan setiap penjualan pribadi (*Personal Selling*) memiliki strategi yang tepat dalam melayani dan memasarkan produknya kepada pelanggan. karena Pemasaran yang modern tidak hanya berorientasi dengan cara mengembangkan produk yang baik, memberi tarif ataupun harga yang menarik, dan membuatnya terjangkau oleh pelanggan tetapi sebuah perusahaan juga harus menjalin komunikasi dengan pelanggan sehingga dapat menampung aspirasi dan keinginan pelanggan yang ditujukan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan melalui penjualan pribadi (*Personal Selling*). Entah itu mengenai suatu produk, mengenai masalah harga, maupun *miss communication* antara *personal selling* dan pelanggan.

Berkenaan dengan *personal selling* sebagai komunikasi pemasaran haruslah mengatur sebaik mungkin khususnya dalam melayani komplain pelanggan. mengingat agar tidak adanya gesekan dan benturan yang diciptakan oleh *personal*

*selling* yang akan menciptakan kesenjangan dan konflik antar manusia khususnya kepada pelanggan dan *personal selling*. Efek-efek yang diciptakan *personal selling* yang tanpa sengaja ini harus ditanggapi serius dalam upaya melayani dan memasarkan produk atau jasa. Sudah banyak riset-riset yang mengkaji hal ini menyinyalkan bahwa bila dibiarkan, maka akan menjadi permasalahan besar bagi pihak *personal selling*.

Berdasarkan uraian di atas maka perlu dilakukan penelitian lebih mendalam mengenai hal tersebut, dengan judul "*Personal Selling Sebagai komunikasi Pemasaran dalam melayani komplain Pelanggan (Studi kasus pada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Telkom) Divisi Regional VII Witel Sulawesi Selatan)*".

### **B. Rumusan Masalah**

Pada uraian yang telah dikemukakan dalam latar belakang maka dapatlah penulis merumuskan suatu permasalahan yaitu "Bagaimana *Personal Selling* sebagai komunikasi pemasaran dalam melayani komplain Pelanggan (Studi kasus pada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Telkom) Divisi Regional VII Witel Sulawesi Selatan)?"

### **C. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus**

#### **1. Fokus Penelitian**

Fokus peneliti merupakan batasan penelitian agar jelas ruang lingkup yang akan diteliti. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif maka penelitian ini akan difokuskan pada *personal selling* sebagai bentuk pelayanan komplain pada PT. Telkom.

## 2. Deskripsi Fokus

Penegasan suatu konsep adalah dengan tujuan untuk menghindari salah tafsir. Oleh karena itu, perkiraan yang sifatnya abstrak perlu dirumuskan dalam bentuk kata-kata sedemikian rupa sehingga dapat lebih jelas maksud dan maknanya, dimana definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi:

a. Komunikasi Pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli, dan setia kepada produk yang ditawarkan produsen. Komunikasi pemasaran juga merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran (Terence A. Shimp, 2003, h. 67). Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokok, yaitu: komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antar organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai pertukaran antar mereka dan pelanggannya.

b. *Personal Selling* adalah alat promosi yang sifatnya secara lisan, baik kepada seseorang maupun lebih calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan terjadinya transaksi pembelian yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, dengan menggunakan manusia sebagai alat promosinya. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat interaktif atau komunikasi dua arah dengan tujuan langsung

memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan pendapat konsumen.

c. Pelanggan adalah sekelompok orang atau lebih yang terus menerus mendapat kepuasan dalam suatu pelayanan, dengan maksud, tujuan dan harapan tertentu untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan cara yang menyenangkan.

Penelitian ini dilakukan di PT Telekomunikasi Indonesia. Tbk (Telkom) Divisi Regional VII Witel Sulsel yang beralamat di Jl. A.P. Pettarani Makassar. Bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas didalam pemecahan masalah maka penulis menganggap perlu untuk memberikan gambaran mengenai batasan-batasan yang menjadi indikator-indikator dalam penelitian ini.

d. Komplain

Komplain adalah satu pernyataan atau ungkapan rasa kurang puas terhadap satu produk atau layanan jasa, baik secara lisan maupun tertulis, dari penyampai keluhan baik internal maupun eksternal. Atau sebuah ungkapan ketidakpuasan antara harapan dengan fakta terhadap apa yang diterima dalam bentuk produk maupun layanan jasa.

#### ***D. Penelitian Terdahulu***

Kajian pustaka dalam penelitian, baik penelitian pustaka maupun penelitian lapangan mempunyai kedudukan yang sangat penting. Bahkan tidak berlebihan jika dikatakan bahwa kajian pustaka merupakan variabel yang menentukan dalam suatu penelitian.

Kajian pustaka umumnya dimaknai berupa ringkasan atau rangkuman dan teori yang ditemukan dari sumber bacaan (Literatur) yang terkait dengan tema yang akan diangkat dalam penelitian. Tujuan utama kajian pustaka adalah untuk



mengorganisasikan penemuan-penemuan peneliti yang pernah dilakukan. Hal ini penting karena pembaca akan dapat memahami mengapa masalah atau tema diangkat dalam penelitiannya. Di samping itu, kajian pustaka juga bermaksud untuk menunjukkan bagaimana masalah tersebut dapat dikaitkan dengan hasil penelitian dengan pengetahuan yang lebih luas.

Dalam melakukan persiapan penelitian, maka peneliti melakukan berbagai kajian pustaka untuk mencari referensi yang relevan dengan penelitian yang akan diteliti, antara lain:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Sholehatus Nasha (2010) dengan judul skripsi “Strategi Komunikasi Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) dalam mengokohkan Brand Dagadu Djokdja”. Skripsi ini merupakan hasil karya dari mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. Persoalan yang dikaji dalam skripsi ini, yaitu: Bagaimana gambaran Divisi marketing melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam mengokohkan Brand Dagadu Djokdja.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Hadi Suprpto Arifin, pada tahun 2012 dengan judul skripsi “Strategi Komunikasi Pemasaran Trans Studio Bandung dalam Menumbuhkan Minat Konsumen untuk Berkunjung”. Skripsi program studi Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran. Persoalan yang dikaji dalam skripsi ini, yaitu: Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Trans Studio Bandung dalam upaya menumbuhkan minat konsumen untuk mengunjungi wahana bermain indoor terbesar di dunia.

Setelah ditilik dari hasil penelitian yang dikemukakan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian tersebut secara keseluruhan berbeda dengan

penelitian ini, baik dari segi perspektif kajian maupun dari segi metodologi, karena tidak ada satupun yang menyinggung mengenai personal selling sebagai Komunikasi pemasaran dalam melayani komplain pelanggan pada PT Telekomunikasi Indonesia.Tbk (Telkom) Divisi Regional VII Witel Sulsel. Adapun tabel yang menjelaskan tentang perbedaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian ini, digambarkan dari sisi teoritis, metodologis, dan hasil penelitian sebagai berikut:



Tabel 1.1  
Penelitian terdahulu

NO	Judul Skripsi	Perbedaan Penelitian	
		Penelitian Terdahulu	Penelitian yang akan dilakukan
1	Strategi Komunikasi Terpadu ( <i>Integrated Marketing Communication</i> ) dalam mengokohkan Brand Dagadu Djokdja	-Teoritis: <i>Strategi Marketing Terpadu</i> -Metodologis: deskriptif kualitatif -Hasil penelitian: memadukan berbagai elemen bauran komunikasi pemasaran menjadi satu kesatuan	-Teoritis: strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah personal dan <i>direct selling</i> . -Metodologis: deskriptif kualitatif.
2	Strategi Komunikasi Pemasaran Trans Studio Bandung dalam Menumbuhkan Minat Konsumen Untuk Berkunjung	-Teoritis: strategi komunikasi pemasaran dalam menumbuhkan minat konsumen -Metodologis: deskriptif kualitatif. -Hasil penelitian Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran Trans Studio Bandung dilaksanakan oleh divisi adv & promotion dengan cara turun langsung ke lapangan membagikan brosur, pemasangan spanduk di tempat2 yang strategis dan megajak kerjasama pihak-pihak yang di anggap dapat saling menguntungkan.	-Teoritis: strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah personal dan <i>direct selling</i> . - Metodologis: deskriptif kualitatif

Sumber: <http://blogsopt.co.id/penelitian> oleh solehatun nasiha.

### E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan yakni ‘Mengetahui bagaimana *Personal Selling* dalam

melayani komplain pelanggan pada PT Telekomunikasi Indonesia. Tbk (Telkom) Divisi Regional VII Witel Sulsel''

Sedangkan kegunaan penelitian ini diharapkan berguna untuk orang banyak dalam hal:

#### 1. Kegunaan teoritis

- a. Dapat memperluas atau memperkaya pengetahuan ilmiah, khususnya dalam dunia bisnis melalui komunikasi pemasaran.
- b. Sebagai bahan informasi bagi calon peneliti yang akan melakukan penelitian yang hamper sama.

#### 2. Kegunaan praktis

Sumbangsi kepada kajian komunikasi pemasaran adalah:

##### a. Bagi Mahasiswa

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan sehubungan dengan masalah yang diteliti melalui pemaparan ilmu dan teori yang telah diperoleh selama masa perkuliahan serta membandingkannya dengan fakta dan realita yang peneliti peroleh di lapangan.

##### b. Bagi Fakultas

Penelitian ini secara praktis berguna bagi mahasiswa UIN Alauddin Makassar secara umum dan mahasiswa Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi komunikasi pemasaran *personal selling* secara khusus sebagai litelatur, terutama bagi mahasiswa atau peneliti yang akan melakukan penelitian yang sama.

##### c. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan berguna bagi perusahaan sebagai bahan acuan dalam meningkatkan mutu pelayanan agar lebih berhati-hati dalam menyikapi dan

berkomunikasi kepada pelanggan. dan penelitian ini bisa dijadikan bahan evaluasi bagi pihak *personal selling* serta dalam upaya memahami karakteristik pemahaman pelanggan mengenai suatu masalah.



## BAB II TINJAUAN TEORITIS

### A. *Personal Selling*

Kegiatan *personal selling* merupakan bagian dari kegiatan promosi yaitu cara untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk yang di tawarkan secara tatap muka. Promosi ini merupakan salah satu alat promosi di dalam *marketing mix* yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam menawarkan produknya. Selain sebagai alat dalam memasarkan produk *personal selling* juga merupakan bentuk pelayanan dengan menerapkan komunikasi dua arah.

*Personal selling* merupakan alat promosi yang sifatnya secara lisan, baik kepada seseorang maupun lebih kepada calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan terjadinya transaksi pembelian yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, dengan menggunakan manusia sebagai alat promosinya. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat interaktif atau komunikasi dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan pendapat pelanggan. Penyampaian berita atau proses komunikasi dapat dilakukan dengan sangat fleksibel karena dapat disesuaikan dengan situasi yang ada.

Berikut definisi *Paul Copley* mengenai *Personal Selling*:

*Personal selling is oral communication with potential buyers of a product with the intention of making a sale. The personal selling may focus initially on developing a relationship with the potential buyer, but will always ultimately end with an attempt to "close the sale"*

*Personal selling is one of the oldest forms of promotion. It involves the use of a sales force to support a push strategy (encouraging intermediaries to buy the product) or a pull strategy (where the role of the sales force may be*

*limited to supporting retailers and providing after-sales service*). Paul Copley (2004 : 331)

### **1. Pengertian *Personal Selling***

Menurut Kotler dan Amstrong (2004 : 112) mengatakan bahwa *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Dari definisi di atas, disimpulkan bahwa *personal selling* adalah promosi penjualan yang dilakukan dengan dua arah dan dinilai lebih serius dalam memasarkan produk, karena tujuan akhir dalam suatu promosi adalah melakukan penjualan.

### **2. Sifat-Sifat *Personal Selling***

*Personal selling* merupakan salah satu alat promosi yang paling efektif terutama dalam bentuk preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. Menurut Philip Kotler (2000:224) dalam bukunya manajemen pemasaran, *personal selling* bila dibandingkan dengan periklanan memiliki tiga sifat khusus, yaitu:

#### **a. Konfrontasi Personal (*Personal Confrontation*)**

*Personal selling* mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.

#### **b. Pengembangan (*cultivation*)**

*Personal selling* memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai dengan hubungan persahabatan.

#### **c. Tanggapan (*Response*)**

*Personal selling* membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi wiraniaga

## 2. Bentuk-Bentuk *Personal Selling*

Menurut Djasmin Saladin dan Yevis Merti Oesman (2002:195) terdapat tiga bentuk dari *personal selling*, yaitu:

### a. *Retail Selling*

Tenaga penjual melakukan penjualan dengan jalan melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan.

### b. *Field Selling*

Tenaga penjual yang melakukan penjualan di luar perusahaan, yakni dengan mendatangi konsumen ke rumah-rumah perusahaan, kantor-kantor dan lain-lain.

### c. *Executive Selling*

Pimpinan perusahaan yang bertindak sebagai tenaga penjual yang melakukan penjualan.

Di dalam suatu perusahaan bentuk-bentuk *personal selling* tersebut kadang digunakan secara bersama sama-sama dan kadang hanya menggunakan salah satu bentuk saja. Hal tersebut disesuaikan dengan produk yang ditawarkan, pasar yang dituju, dan kemampuan perusahaan. Tapi bentuk manapun yang dipilih, perusahaan harus menentukan bentuk yang paling cocok dan efektif dalam mencapai sasaran.

## 4. Prinsip-prinsip dasar *personal selling* (Penjualan Perorangan)

Adapun prinsip prinsip dasar *personal selling* adalah sebagai berikut :

a. Persiapan yang matang *Personal seling* harus mempersiapkan diri secara matang sebelum melakukan tugasnya seperti:

- 1). Mengetahui produk yang akan dijual
- 2). Mengetahui pelanggan dan calon pelanggan



3). Mengetahui tempat penjualan barang

4). Menentukan tempat pembeli Untuk menentukan calon pembeli, *personal selling* harus berpedoman pada kebijakan yang telah digariskan oleh perusahaan

b. Merealisasikan penjualan

Untuk merealisasikan penjualan, *personal selling* perlu memerhatikan hal-hal sebagai berikut:

- 1). Mendekati pembeli
- 2). Menentukan kebutuhan pelanggan
- 3). Menyajikan barang dengan efektif
- 4). Mengatasi keberatan dan kesukaran pembeli
- 5). Menimbulkan *goodwill* setelah penjualan terjadi

c. Adapun fungsi *personal selling* (penjualan perorangan) adalah sebagai berikut:

1). Memperkenalkan barang kepada konsumen melalui peragaan, hubungan langsung dengan pembeli.

2). Menciptakan kepercayaan konsumen. Perbedaan iklan dengan *personal selling* adalah percakapan dengan iklan searah dan sepihak, sedangkan dalam *personal selling* bersifat dua arah atau timbal balik dalam menghadapi calon pembeli, bentuk-bentuk yang digunakan dalam *personal selling* ada bermacam-macam yaitu:

*House of selling* adalah Salesman yang mengunjungi pembeli dari rumah ke rumah. Salesman yang bekerja pada pedagang besar dan bertugas mengunjungi *retailer*, *Across the counter selling* Biasanya pada toko-toko pengecer, di mana salesman melayani calon pembeli yang datang, *Order taker* adalah Salesman yang tidak mencari *order*, karena mereka ditugaskan oleh produsen untuk memperkenalkan barang baru, mengatur *display*, serta memberi petunjuk dan bimbingan kepada

langganan, *Sales promotion* adalah promosi penjualan (*sales promotion*) adalah merupakan segala kegiatan pemasaran, selain *personal selling*, *advertensi* dan publisitas untuk merangsang pembelian barang perusahaan. Promosi penjualan lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia. Dalam promosi penjualan dilakukan berbagai usaha untuk meningkatkan penjualan yang bersifat langsung dan jangka pendek, dengan mengadakan pameran, peragaan, demonstrasi pertunjukan/eksepsi, contoh gratis/sample dan kemasan khusus.

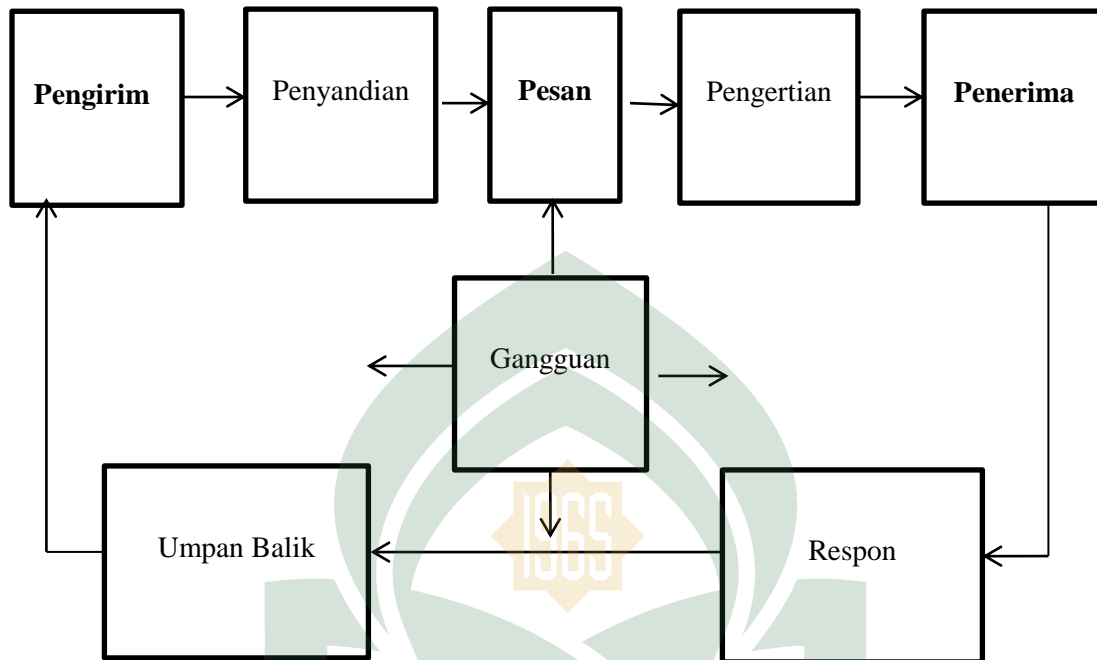
## **B. Komunikasi Pemasaran**

### **1. Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. (Shimp, Terence A. 2003 - 172)

Berikut model proses komunikasi:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**ALAUDDIN**  
M A K A S S A R



Tabel 1.2. Proses komunikasi (Shimp, Terence A. 2003-177)

Dalam proses komunikasi tersebut, elemen-elemen di dalamnya dapat diaplikasikan sebagai pemasaran. Di mana pengirim sebagai elemen utama dan merupakan perusahaan yang memproduksi dan menjual produk. Biasanya perusahaan menggunakan biro jasa iklan dalam memasarkan produknya tapi ada pula yang melakukan pemasaran sendiri.

Penyandian adalah mengkomunikasikan ide-ide pemasaran yang ditransformasikan dalam bentuk yang bisa menarik perhatian. Sedangkan pesan adalah proses komunikasi pemasaran. Dan media sebagai saluran komunikasi seperti stasiun TV, radio, Koran atau *billboard*. Pengertian adalah persepsi pelanggan yang terbentuk ketika mereka menerima pesan dari *personal selling*. Penerima adalah target *audiens* yang menjadi sasaran oleh pemasar dan masyarakat pada umumnya.

Respon adalah tanggapan atau reaksi pada target *audiens* bisa berupa pembelian, pertanyaan, komplain, dan kunjungan ke *website* atau perusahaan. Gangguan adalah banyaknya pelanggan yang juga ingin menyampaikan pesan kepada pihak pemasaran mengenai suatu masalah sehingga terjadi penerimaan informasi yang *overload* oleh konsumen. Untuk itu pemasar harus mengefektifkan penggunaan komunikasi sebelum memasarkan produknya. Pihak pemasaran harus memastikan target *audiens* agar dapat menerima pesan sebaik-baiknya, dengan kemungkinan adanya gangguan sekecil mungkin.

Komunikasi pemasaran bagi pelanggan, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada pelanggan tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Komunikasi pemasaran berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham.

Unsur pokok dalam komunikasi pemasaran, yaitu:

a. Komunikasi

Proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim.

b. Pemasaran

Sekumpulan kegiatan di mana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.

2. Struktur Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari enam model komunikasi utama, Menurut Kotler (2000:54) Macam-macam strategi pemasaran terbagi menjadi enam bagian yaitu:

a. Iklan

Adalah struktur informasi dan susunan komunikasi non personal yang dibiayai dan bersifat persuasif dan promosi tentang produk, jasa atau ide oleh sponsor yang teridentifikasi melalui berbagai macam media.

b. Promosi penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

c. Acara dan pengalaman

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

d. Hubungan masyarakat dan publisitas

Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

e. Pemasaran langsung

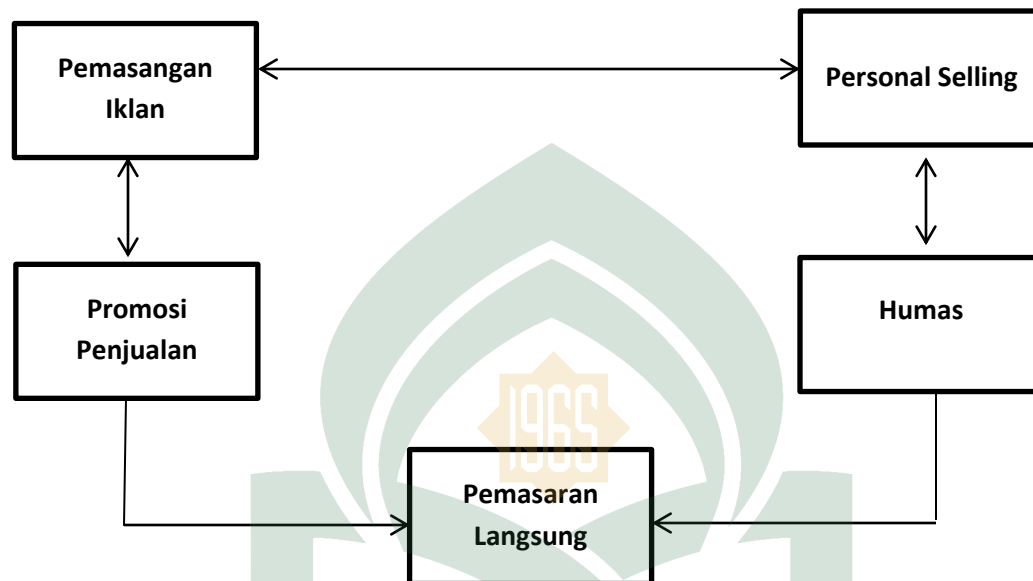
Penggunaan surat, telepon, *faksimile*, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan.

f. Penjualan *Personal*

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

3. Gambar Alat Bauran Alat-Alat Pemasaran:

**Gambar 1.3**  
**Bauran Alat-Alat Promosi**



Sumber: Kotler & Amstrong, “*Dasar-Dasar Pemasaran*” Jakarta: Penerbit Erlangga

Dalam konsep bauran promosi di atas, perusahaan harus bisa mengkoordinasikan alat-alat komunikasi pemasaran agar bisa bekerja bersama-sama. Dalam mencapai target audiens yang diinginkan (Kotler & Amstrong, 2004 : 605).

Dalam permasalahan ini strategi pemasaran yang digunakan yaitu *Personal Selling*. *Personal selling* adalah suatu bentuk penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan meningkatkan terwujudnya penjualan produk. Dalam *personal selling* akan terjadi interaksi langsung antara pembeli dengan penjual sehingga akan lebih memudahkan dalam melayani kebutuhan pelanggan. Kegiatan *personal selling* tidak hanya digunakan sebagai alat penjualan tetapi *personal selling* juga digunakan sebagai pusat pelayanan pada perusahaan dengan tujuan memberikan suatu informasi mengenai hal yang

kurang dipahami oleh pelanggan, entah mengenai suatu produk, maupun sebagai pusat pengaduan komplain.

### **C. Komplain**

Komplain atau keluhan itu sebenarnya merupakan bagian dari bentuk Komunikasi. Sebuah informasi tentang ketidaksesuaian yang dirasakan pihak kedua yang menerima sebuah jasa atau produk. Oleh karena itu, Komplain atau keluhan itu sebenarnya dibutuhkan, karena Komplain akan menghasilkan sebuah informasi. Entah informasi positif atau informasi negatif. Bahkan komplain itu merupakan sebuah komunikasi aktif yang bisa menjurus kedalam sebuah interaksi. Cermatilah *complain* atau keluhan itu dari sudut pandang ilmu komunikasi, Maka sudah menjadi kewajiban kita untuk mengelola komplain itu sebagai mana mestinya. Menempatkan komplain sebagai bagian dari komunikasi, dan tidak menjadikan komplain sebagai musuh

### **D. Pelanggan**

#### **1. Pengertian pelanggan**

Pelanggan menurut *Cambridge International Dictionaries* dalam Lupiyoadi (2006:143), adalah “*a person who buys goods or a services*” atau pelanggan adalah seseorang yang membeli barang dan jasa. Sementara menurut Webster’s 1928 *Dictionary* dalam Lupiyoadi (2006 : 143) pelanggan adalah “*one who frequents any place of sale for producing what he wants*”. (Pelanggan adalah seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk memenuhi apa yang diinginkan). Jadi, dengan kata lain pelanggan merupakan seseorang yang secara berulang kali

datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan jasa dengan membayar produk atau jasa tersebut.

## 2. Jenis pelanggan

Demi mempermudah pengidentifikasian pelanggan, lebih baik kita klasifikasi kan pelanggan sebagai seorang, organisasi atau pun instansi yang utuh, dan pada dasarnya semuanya mempunyai dua kebutuhan yaitu kebutuhan jasmani dan kebutuhan rohani. Jenis kebutuhan yang di butuhkan bervariasi tergantung situasi, kondisi, dan daya beli masing - masing. Pada dasarnya ada dua jenis pelanggan yaitu pelanggan *eksternal* dan pelanggan *internal*.

### a. Pelanggan *eksternal*

Pelanggan *eksternal* adalah orang di luar industri yang menerima suatu produk (enduser). Pelanggan *eksternal* setiap industri jelas adalah masyarakat umum yang menerima produk industri tersebut. Beberapa hal yang diperlukan pelanggan *eksternal*:

- 1) Kesesuaian dengan kebutuhan akan produk
- 2) Harga yg kompetitif
- 3) Kualitas dan reabilitas
- 4) Pengiriman yg tepat waktu
- 5) Pelayanan purna jual.

### b. Pelanggan internal

Pelanggan internal adalah orang yang melakukan proses selanjutnya dari suatu pekerjaan (*Next Process*) Pelanggan internal merupakan seluruh karyawan dari suatu industri yang di perlukan pelanggan internal adalah:



- 1) Kerja kelompok dan kerja sama
- 2) Stuktur dan sistem yang efisien
- 3) Pekerjaan yang berkualitas
- 4) Pengiriman yang tepat waktu

#### ***E. Proses Personal Selling dalam Perspektif Islam***

Dalam menjalankan proses pemasaran, *personel selling* mempunyai tiga proses di antaranya:

##### **a. Pendekatan (*Approach*)**

Yaitu proses *Personal Selling* di mana tenaga penjual bertemu dan menyapa pembeli untuk mendapatkan hubungan atau untuk memulai suatu awal yang baik. Langkah ini melibatkan penampilan tenaga penjual, kata-kata pembukaan, dan penjelasan lanjut. Oleh karena itu, penting bagi tenaga penjual untuk memberikan kesan pertama yang baik kepada calon pelanggan. sebagaimana hadits Nabi Muhammad saw. yang berbunyi: “*Senyummu di muka saudaramu merupakan sedekah bagimu*” (HR. Riwayat Bukhari). Selain itu kesan pertama yang perlu dilakukan seorang tenaga penjual pada tahap pendekatan, seperti yang tercantum dalam surat Thaha Ayat 44:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Artinya:

“Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat dan takut”. (Depag RI :472)

Bila saudara seiman, umat islam diminta rasul untuk tersenyum atau bersikap ramah ia juga mendapatkan pahala, apalagi bagi seorang pedagang muslim. Persoalan

keramahan itu, bukan sekedar dengan kegiatan usahanya. Karena keramahan pengusaha atau pedagang merupakan salah satu daya tarik bagi konsumen. Dengan kesan yang lebih positif, ini merupakan awal yang baik bagi penjual untuk berinteraksi dengan konsumen.

#### b. Presentasi (*Presentation*)

Proses *Personal Selling* dimana tenaga penjual mengkomunikasikan riwayat produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang bagi pembeli. Tenaga penjual menguraikan fitur-fitur produk bagi pelanggan. Menggunakan pendekatan kepuasan kebutuhan. Biasanya mereka menjelaskan fitur-fitur penting dari produknya, menonjolkan kelebihan-kelebihannya dan menyebutkan contoh-contoh kepuasan konsumen. Oleh karena itu pada saat berkomunikasi, tenaga penjual harus mempersiapkan diri dengan baik, dilatih kembali apa yang mereka katakan, menggunakan kontak mata langsung, bertanya dengan pertanyaan terbuka dan bersikap tenang. Meskipun demikian, dalam mempresentasikan suatu produk diharapkan untuk berbicara jujur dan bisa memenuhi janji-janjinya. Allah berfirman dalam surat Ali Imran ayat 77:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَمَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya:

”Sesungguhnya orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bagian (pahala) di akhirat.” (Depag RI, Al-quran & Terjemahan : 84)

Dari uraian ayat al-Quran di atas, jelas memerintahkan umat Islam untuk jujur termasuk dalam berbisnis. Dengan sikap kejujuran, pembeli akan bertambah karena Allah swt. akan memberikan kelebihan pada orang jujur itu. Sedangkan

pembeli tentu juga akan memberikan informasi tentang kejujuran dan kebaikan pedagang itu kepada yang lain, sehingga pembelinya bertambah. Selain itu hadits Nabi saw. juga mengajarkan bermurah hati ketika menjual: *“Allah menyayangi seseorang yang bermurah hati ketika menjual, ketika membeli dan ketika mengadakan penagihan”* (H.R Bukhari Muslim).

Sifat jujur, menepati janji dan bermurah hati bisa menguntungkan penjual karena konsumen tidak akan merasa kecewa setelah melakukan pembelian. Mereka akan percaya apa yang dikatakan penjual, sehingga tidak akan takut bila melakukan pembelian ulang. (Sutisna, 2003 : 97)

#### c. Mengatasi Keberatan (*Handling Objection*)

Yaitu proses personal selling di mana tenaga penjual melakukan menyelidiki, mengklarifikasi, mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli. Selama presentasi, pelanggan hampir selalu mempunyai keberatan. Demikian juga sewaktu mereka diminta untuk menuliskan pesanan. Masalahnya bisa logis, bisa juga psikologis, dan keberatan saling tidak diungkapkan keluar.

Dalam mengatasi keberatan, tenaga penjual harus menggunakan pendekatan positif, menggali keberatan yang tersembunyi, meminta pembeli untuk menjelaskan keberatan, menggunakan keberatan sebagai peluang untuk memberikan informasi yang banyak dan mengubah keberatan menjadi alasan membeli. Setiap tenaga penjual membutuhkan pelatihan dalam hal-hal mengatasi keberatan. Penanganan Keberatan ini juga dibahas dalam Islam, seperti sabda Nabi saw. sebagai berikut: *“Dan barang siapa yang memberikan kemudahan kepada orang yang kesulitan maka Allah akan memberikannya kemudahan di dunia dan di akhirat”*. (HR. Bukhari Muslim).

Hadist ini menunjukkan bahwa apabila seorang penjual memberikan kemudahan atas keberatan yang dirasakan konsumen, maka konsumen akan lebih puas karena merasa diperhatikan dan dilayani lebih intensif. Langkah ini bisa berubah menjadi tahap positif dari proses penjualan karena menyediakan peluang kepada tenaga penjualan untuk menyediakan informasi tambahan dan menawarkan solusi yang unik sebagai salah satu cara untuk mengklarifikasi keberatan-keberatan yang muncul.

#### d. Menutup Penjualan (*Closing*)

Yaitu proses *Personal Selling* di mana tenaga penjual apa yang hendak dipesan oleh pelanggan. Setelah mengatasi keberatan prospek, sekarang tenaga penjual dapat mencoba menutup penjualan. Tenaga penjual harus mengetahui tanda-tanda penutupan dari pembeli termasuk gerakan fisik, komentar dan pertanyaan. Sebagai contoh, pelanggan mungkin duduk condong ke depan dan mengganggu menyetujui atau menanyakan harga dan syarat pembayaran kredit. Tenaga penjual tidak diperbolehkan memaksa konsumen secara berlebihan. Konsumen berhak memilih dan memutuskan apakah ia jadi melakukan pembelian atau tidak. Seperti yang diterangkan dalam hadist Nabi Muhammad saw. Diriwayatkan oleh Ishak dari Hibban dari Hammam dari Qotadah dari Abi Khalil dari Abdullah bin Haris, dari Hakim bin Hisyam, sesungguhnya Nabi Muhammad saw. telah bersabda: “*Penjual dan pembeli berhak memilih (barang yang diperjualbelikan) selama mereka masih belum terpisah, Hamam berkata: dalam catatan saya hal ini (memilih) dilakukan sampai tiga kali*”, maka apabila kedua belah pihak mengatakan yang sebenarnya dan menjelaskan kualitas masing-masing, dan apabila berbohong atau menyembunyikan (dalam transaksi) sehingga menguntungkan keduanya maka transaksi itu akan

menghapus keberkahan antara keduanya.”(HR.Bukhari). Bila konsumen tidak jadi melakukan pembelian, diharapkan penjual tetap berperilaku baik dan sopan, seperti firman Allah dalam surat al Isra’ ayat 28:

وَأِمَّا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمْ أَبْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا

Artinya:

“Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas.” (Depag, RI : 420)

Hadist dan ayat di atas telah menerangkan pentingnya bagi penjual untuk memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memutuskan apa ia jadi melakukan pembelian atau tidak dan agar penjual bersikap sopan meskipun transaksi penjualan tidak jadi dilakukan. Karena transaksi bisnis tidak bisa dikatakan mencapai sebuah bentuk perdagangan yang saling rela antara pelakunya, jika di dalamnya masih ada tekanan atau penipuan yang digunakan oleh salah satu pihak yang melakukan transaksi. Itulah sebabnya mengapa Al - Quran mengancam dan melarang praktek-praktek yang demikian tersebut.

#### e. Hubungan *Personal Selling* dengan Pelanggan

Dalam konteks hubungan *personal selling* dengan pelanggan yang akan melakukan transaksi pembelian, efektifitas dari strategi pemasaran dapat ditunjukkan dengan kemampuannya mempengaruhi dan merubah aktivitas pelanggan untuk mencapai apa yang menjadi sasaran dari strategi pemasaran. *personal selling* merupakan bagian dari strategi pemasaran yang diarahkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen terutama dalam melakukan keputusan untuk pembelian. Swastha dan Irawan (2000) mengatakan bahwa dalam *personal selling* terjadi interaksi secara langsung saling bertatap muka. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak

bersifat individual dan dua arah sehingga dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang kebutuhan dan keinginan pembeli. (Swasta, Irawan 2000 : 121)

Adanya interaksi langsung ini dapat oleh penjual untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sehingga terjadi transaksi pembelian. Selain itu Assauri (2004) berpendapat dengan *personal selling* terdapat pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, di mana terdapat pengkomunikasian fakta yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian atau menggunakan faktor psikologis dalam rangka membujuk dan memberikan keberanian pada waktu pembuatan keputusan pembelian dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan. Pada dasarnya konsumen baru akan melakukan pembelian apabila ia sudah mengetahui karakteristik produk. Pada tahap selanjutnya, bila konsumen sudah tertarik pada suatu produk dan mulai mengadakan pembelian, maka perlu kiranya diingatkan akan manfaat produk yang sudah dinikmatinya sehingga diharapkan konsumen melakukan pembelian secara berulang. Oleh karena itu, dengan *personal selling* diharapkan calon pembeli dapat mengenal lebih banyak produk yang dihasilkan perusahaan dan pada akhirnya dapat menimbulkan ketertarikan akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Semakin tinggi kunjungan yang dilakukan oleh penjual pada konsumen, maka semakin tinggi kemungkinan produk yang akan terjual. (Assauri, 2004 : 162)

### **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### ***A. Metode Penelitian***

Metode kualitatif adalah metode yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah daripada melihat permasalahan untuk penelitian generalisasi. Metode penelitian ini lebih suka menggunakan teknik analisis mendalam (*In-Depth Analysis*), yaitu mengkaji masalah secara kasus perkasus karena metodologi kualitatif yakin bahwa sifat suatu masalah satu akan berbeda dengan sifat dari masalah lainnya. Tujuan dari metodologi ini bukan suatu generalisasi tetapi pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah. Penelitian kualitatif berfungsi memberikan kategori substantif dan hipotesis penelitian kualitatif (Sumanto, 1995 : 143).

Dalam penelitian kualitatif, karena permasalahan yang dibawa oleh peneliti masih bersifat sementara, maka teori yang digunakan dalam penyusunan proposal penelitian kualitatif juga masih bersifat sementara, dan akan berkembang setelah peneliti memasuki lapangan atau konteks sosial. Peneliti kualitatif akan lebih profesional kalau menguasai semua teori sehingga wawasannya akan menjadi lebih luas dan dapat menjadi instrument penelitian yang baik. (Sugiyono, 2014 : 213).

Sebagaimana layaknya suatu penelitian ilmiah, maka peneliti tersebut memiliki objek yang jelas untuk mendapatkan data yang otentik, teknik pengumpulan data dan analisis data yang akurat. Maka dari itu, sumber dari penelitian itu pada PT Telekomunikasi Indonesia. Tbk (Telkom) Divisi Regional VII Witel Sulsel yang beralamat Jl. Balai Kota.

### **B. Pendekatan Penelitian**

Studi kasus yakni suatu metode untuk memahami individu yang dilakukan secara *integrative* dan komprehensif agar diperoleh pemahaman yang mendalam tentang individu tersebut beserta masalah yang dihadapinya dengan tujuan masalahnya dapat terselesaikan dan memperoleh perkembangan diri yang baik. (Susilo Raharjo & Gudnanto, 2011 : 250)

Pada sebuah perusahaan dalam memasarkan sebuah produk dilakukan dengan berbagai cara yang berbeda-beda sehingga dalam melayani pelanggan haruslah adanya penerapan yang tertentu dilakukan dalam melayani pelanggan salah satu dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pada *Customer Service* PT. Telekomunikasi Indonesia. Tbk (Telkom) Divisi Regional VII Witel Sulsel yaitu *Personal Selling* maka dari itu *Personal selling* adalah faktor utama dalam melayani pelanggan yang disebut sebagai penjualan pribadi. Untuk itu dalam skripsi ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif.

Sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan konstruktivistik.

Paradigma Konstruktivisme merupakan paradigma yang toleran, longgar serta tidak terlalu mementingkan tahap penelitian. Paradigma ini melahirkan metode penelitian kualitatif yang memiliki sifat berbeda sangat berbeda- dengan kuantitatif. Realitas memiliki sifat relatif, yang merupakan hasil dari konstruksi mental yang bermacam-macam dan tak dapat diindra menurut Denzin dan Lincoln. (Denzin, Norman, 2009 : 65)

### **C. Teknik Pengumpulan Data**

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan sebagai berikut:



## 1. Data Primer

### a. Metode Observasi

Observasi merupakan alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat, menganalisa secara sistematis terhadap gejala/fenomena objek yang akan diteliti (Abu Achmad, 2007:70).

Yang menjadi objek penelitian adalah *Personal Selling* pada perusahaan PT. Telkom Indonesia. Pengamatan ini dilakukan dengan cara observasi partisipan, dengan menggunakan alat bantu seperti alat tulis menulis, dan sebagainya.

### b. Metode wawancara

Wawancara adalah percakapan antar periset (seseorang yang berharap mendapatkan informasi) dan informan (seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek). (Berger, 2000 : 111).

Wawancara atau *interview* merupakan metode pengumpulan data untuk mendapatkan keterangan lisan melalui Tanya jawab dan berhadapan langsung kepada orang yang dapat memberikan keterangan. Teknik ini memberikan data sekunder dan data primer yang akan mendukung penelitian. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan kepada karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia. Tbk (Telkom) Divisi Regional VII Witel Sulsel.

## 2. Data Sekunder

- a. *Library research* (Riset kepustakaan), yaitu dengan mengumpulkan data yang diperoleh melalui studi kepustakaan, dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen perusahaan maupun literatur-literatur yang terkait dengan penelitian.
- b. Dokumentasi adalah pengumpulan data dengan cara melakukan analisis terhadap dokumen-dokumen yang berisi data yang menunjang analisis dalam penelitian.

#### **D. Objek Dan Lokasi Penelitian**

Objek penelitian *personal selling* sebagai komunikasi pemasaran dalam melayani komplain pelanggan (Studi Kasus pada PT. Telekomunikasi Indonesia. Tbk (Telkom) Divisi Regional VII Witel SulSel yang beralamat di Jln. Balaikota Makassar. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan tersebut untuk mengetahui bagaimana kegiatan *personal selling* yang dilakukan pada perusahaan tersebut ketika memasarkan, melayani, serta memberikan kepuasan dan keinginan mengenai suatu permasalahan ataupun komplain pelanggan

#### **E. Teknik Dan Analisis Data**

Teknik analisis data yang dianggap relevan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Olehnya itu, dalam pengelolaan data yang diperoleh tentunya harus menggunakan metode pengolahan data yang bersifat kualitatif. Data kualitatif dapat berupa kata-kata, kalimat ataupun narasi-narasi, baik yang diperoleh dari wawancara ataupun observasi. Maka dari itu, teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Teknik *Coding* yang dibagi menjadi 3 bagian sebagai berikut:

1. *Open coding* (Penyandian Terbuka) penyandian pertama dalam data kualitatif yang memeriksa data tersebut untuk meringkasnya menjadi kategori atau kode analisis awal.

2. *Axial coding* (Penyandian Axial) tahap kedua dalam penyandian data kualitatif yang terjadi ketika peneliti menyusun kode, menautkannya, dan menemukan analisis utama.

3. *Selective coding* (Penyandian Selektif) tahap terakhir dalam penyandian data kualitatif yang memeriksa kode-kode sebelumnya untuk mengidentifikasi dan

memilih data yang akan mendukung kategori penyandian konseptual yang telah dikembangkan (Lawrence newman, 2013 : 67)



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### ***A. Gambaran Umum Instansi***

##### **1. Sejarah Ringkas Perusahaan**

PT. Telekomunikasi Indonesia. Tbk atau biasa disebut PT. Telkom adalah suatu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang jasa Telekomunikasi. PT. Telkom menyediakan sarana dan jasa layanan Telekomunikasi dan Informasi kepada masyarakat luas sampai ke pelosok daerah di seluruh Indonesia. Sejarah PT. Telkom di Indonesia pertama kali berawal dari sebuah badan usaha swasta penyediaan layanan pos dan telegraf yang didirikan kolonial Belanda pada tahun 1882.

Pada tahun 1905 pemerintah kolonial Belanda mendirikan perusahaan Telekomunikasi sebanyak tiga puluh delapan perusahaan. Kemudian Pada tahun 1906 pemerintah Hindia Belanda membentuk suatu jawatan Pos Telegraf dan Telepon (*Post, Telegraph en Telephone Dienst/ PTT*).

Pada tahun 1961 status jawatan diubah menjadi perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Kemudian pada tahun 1965 pemerintah memisahkannya menjadi perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos dan Giro) dan perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi). Pada tahun 1974 Perusahaan Negara Telekomunikasi disesuaikan menjadi perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel) yang menyelenggarakan jasa Telekomunikasi Nasional dan Internasional. Pada tahun 1980 Indonesia mendirikan suatu badan usaha untuk jasa Telekomunikasi Internasional yang bernama PT. Indonesian Satellite Corporation (Indosat) yang

terpisah dari Perumtel. Pada tahun 1989 pemerintah Indonesia mengeluarkan UU No.3/1989 mengenai Telekomunikasi, yang isinya tentang peran swasta dalam penyelenggaraan Telekomunikasi. Pada tahun 1991 Perumtel berubah bentuk menjadi perusahaan perseroan (Persero) Telekomunikasi Indonesia berdasarkan PP No.25/1991 sampai sekarang.

Perubahan di lingkungan PT. Telkom Indonesia. Tbk terus berlanjut mulai dari perusahaan jawatan sampai perusahaan *public*. Perubahan-perubahan besar terjadi pada tahun 1995 meliputi Restrukturisasi Internal, Kerjasama *Internal*, *Intial Publik Offering* (IPO). Jenis usaha PT. Telkom Indonesia. Tbk adalah penyelenggara jasa Telekomunikasi dalam Negeri dan bidang usaha terkait seperti jasa sistem Telepon Bergerak (STBS) Sirkuit pelanggan, Teleks, penyewaan Transpoder Satelit, VSAT (*Verry Small Aperture Terminal*) dan jasa nilai tambah tertentu. Pada tanggal 1 Juli 1995 organisasi PT. Telkom Indonesia. Tbk berhasil Menrekstruktur jenis jasa Telekomunikasi menjadi tujuh Divisi Regional dan satu Divisi Network yang keduanya mengelola bidang usaha utama. Divisi regional sebagai pengganti struktur Witel yang memiliki daerah teritorial tertentu, namun hanya menyelenggarakan jasa telepon lokal dan mendapat bagian dari jasa SLJJ dan SLI. Divisi *network* menyelenggarakan jasa Telekomunikasi jarak jauh.

PT. Telekomunikasi Indonesia. Tbk, (Telkom) Saat ini sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Indonesia 53,6%, dan 46,4% dimiliki oleh Publik, Bank of New York, dan Investor dalam Negeri. Telkom mempunyai 13 anak perusahaan. Telkom telah melayani lebih dari 151,9 juta pelanggan yang terdiri dari seluler (Telkomsel) lebih dari 125 juta dan pelanggan tetap 25,8 juta. Perusahaan ini menyediakan berbagai layanan komunikasi lainnya termasuk Interkoneksi jaringan telepon,

multimedia, data dan layanan terkait komunikasi internet, sewa transponder satelit, sirkuit langganan, Televisi berbayar dan layanan VoIP. Perusahaan yang memiliki visi menjadi perusahaan yang unggul dalam penyelenggaraan Telecommunication, Information, Media, *Edutainment dan Services* (TIMES) di kawasan Regional ini telah mendominasi lebih dari 60% pangsa pasar *Broadband* Indonesia. Artinya Perusahaan PT. Telkom sudah memiliki lebih dari 19 juta pelanggan *Broadband*. Telkom memiliki kapasitas *Gateway* internet lebih dari 106,4 Gbps. Perusahaan ini selalu berusaha memastikan kecukupan *gateway* internet guna memenuhi kebutuhan pelanggan baik dari *fixed broadband* maupun *Mobile Broadband*.

Telkom berfokus pada layanan *TIMES* dan berkomitmen memelopori masyarakat digital di Indonesia. Telkom mempunyai *grand strategy* menuju *sustainable competitive growth* dengan sasaran pertumbuhan organik meliputi layanan *konsumer*, layanan *enterprise*, dan layanan *wholesale* dan internasional, yang didukung oleh 10 juta sambungan POTS dan 5 juta sambungan Speedy. Serta pertumbuhan inorganik yang diraih dengan pengembangan bisnis baru, pengelolaan portofolio strategis, serta membangun sinergi antara perusahaan dan entitas.

Sejalan dengan tuntunan perkembangan zaman dan pesatnya perkembangan teknologi, perusahaan telekomunikasi ini menyediakan pelanggannya sejumlah layanan nilai tambah yang memungkinkan pelanggan lebih mudah dalam mengakses berbagai produk dan layanan perusahaan, yaitu:

a. Plasa Telkom & Grapari

Plasa Telkom adalah titik layanan pelanggan *walk-in* di mana pelanggan dapat mengakses informasi tentang berbagai produk dan layanan, termasuk penagihan,

pembayaran, penangguhan akun, penawaran promosi dan menyampaikan keluhan/*complain*.

b. *Contact Center*

Pusat kontak *call center* yang memungkinkan pelanggan untuk membuat pertanyaan mengenai produk dan layanan, penagihan, penawaran promosi dan menyampaikan keluhan dengan menghubungi layanan "147". Pihak Perusahaan juga menawarkan jaminan tingkat layanan, yang menjamin tingkat minimum tertentu dari pelayanan kepada pelanggan dalam hal kualitas produk dan penanganan keluhan pelanggan.

Untuk pelanggan individu, program ini tersedia untuk telepon tetap, Flexi serta data dan pelanggan internet. Jaminan tingkat layanan ini berlaku untuk pelanggan dalam hal mengajukan sambungan baru, perubahan jenis layanan, resolusi gangguan layanan, kembalinya layanan terputus dan keluhan atas tagihan pelanggan. Dalam program ini, perusahaan akan memberikan kompensasi non-tunai seperti langganan gratis untuk jangka waktu terbatas, jika gagal memenuhi standar minimum.

c. Pelanggan Korporat

PT. Telkom mengkategorikan pelanggan korporat ke dalam bisnis, perusahaan, grosir dan kelompok-kelompok internasional berdasarkan pada jumlah kriteria seperti kontribusi untuk pendapatan perusahaan, cakupan geografis pelanggan dari operasi dan berbagai jenis produk dan jasa yang dibeli dari Perusahaan. Sebagai bagian dari strategi untuk menyediakan layanan pelanggan yang efisien, Perusahaan beroperasi sebagai tim manajemen *Account* untuk mengelola hubungan dengan klien perusahaan yang didukung oleh Telkom *Solution House Sentra* UKM dan Pusat

Kontak Manajemen akun. Divisi *Business Service* kami melayani pelanggan bisnis, yang meliputi nasabah mikro, UKM, pemerintah daerah, koperasi dan bank kredit pedesaan. *Account* Divisi *Business Service* manajer dan manajer perwakilan mengelola pelanggan secara langsung dengan melakukan kunjungan lapangan dan *Telephonically*. PT. Telkom mengkategorikan pelanggan bisnis menjadi tiga kelompok berdasarkan garis pelanggan dari masyarakat bisnis dan layanan umum, konstruksi dan jasa manufaktur, dan perdagangan dan jasa. Selain itu juga mengelola pelanggan melalui pengelolaan masyarakat, nilai tambah *Reseller*, pemasaran dan penjualan menggunakan teknologi berbasis web, dan manajemen tele-akun.

d. Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas

Perusahaan secara rutin terlibat analisis pasar *Independent* untuk melakukan survei dan riset pasar pada tingkat pelanggan, kepuasan dan loyalitas. Pada tahun 2013, perusahaan mencapai level berikut dari *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan Loyalitas Pelanggan Index (CLI) menggunakan atas dua kotak dan tiga kotak dengan tujuh skala metode sebagai berikut:

Segmen pelanggan pribadi: 80,16% di CSI dan 67,64% di CLI.

Bisnis segmen pelanggan: 91,23% di CSI dan 87,27% di CLI.

Perusahaan segmen pelanggan: 94,28% di CSI dan 97,26% di CLI.

(sumber data: [www.PT.Telekomunikasi Indonesia.TBK.com](http://www.PT.Telekomunikasi Indonesia.TBK.com))

## 2. Visi dan Misi Organisasi

a. Visi Organisasi

Menjadi Perusahaan yang unggul dalam penyelenggaraan *Telecommunication*, *Information*, *Media*, *Edutainment* dan *Services* (TIMES) di kawasan regional.

b. Misi Organisasi



1. Menyediakan layanan *TIMES* yang berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif.
2. Menjadi model pengelolaan korporasi terbaik di Indonesia.

Secara umum PT. Telkom ingin memberikan pelayanan telekomunikasi pada sisi infrastruktur dari ujung barat Indonesia sampai dengan ujung timur Indonesia (sabang sampai merauke). Dalam eksistensinya mengikuti perkembangan zaman, adapun bentuk pelayanannya dari yang dulunya menggunakan system analog hingga saat ini system digital.

### **3. Gambaran Umum perusahaan**

PT. Telkom Divisi Regional VII Kota Makassar dari 1971 hingga 1999 secara resmi dikenal sebagai Ujung Pandang adalah ibu kota provinsi Sulawesi Selatan. Makassar merupakan kota terbesar di kawasan Indonesia Timur dan wilayah Metropolitan terbesar kedua di luar Pulau Jawa, setelah Kota Medan.

PT. Telekomunikasi Indonesia. Tbk Divisi Regional VII Witel SulSel Kota Makassar yang beralamat di Jalan Balai Kota merupakan kantor Plasa Telkom yang mencakup beberapa wilayah yang terdiri dari 11 daerah dari 24 kabupaten/kota di Sulawesi selatan seperti Kota Makassar, Kabupaten Maros, Gowa, Pangkep, Bone hingga Kepulauan Selayar dibawah pimpinan Mohammad Firdaus selaku *Executive Vice President Divisi Regional VII*.

Kantor plasa Telkom Jalan Balai Kota merupakan pusat dari seluruh kantor Plasa yang ada di Sulawesi Selatan dengan beberapa unit bagian untuk menunjang jalannya suatu pekerjaan. Sebagai satu-satunya perusahaan telekomunikasi yang statusnya BUMN. PT. Telkom menjadi perusahaan yang unggul dibidangnya, tercatat pada tahun 2015 PT.Telkom kembali meraih penghargaan sebagai “*The*

*Best Company on Marketing 2015*” di ajang BUMN Marketeers Award 2015. Penghargaan ini merupakan yang ketiga kalinya secara berturut-turut setelah pada tahun 2013 dan 2014.

Predikat *The Best Company on Marketing* ini pun diraih karena Telkom berhasil mendapatkan nilai *Gold* pada kategori *Strategic Marketing* dan juga nilai *Gold* pada kategori *Tactical Marketing*. Direktur Utama Telkom Alex J Sinaga mengatakan, pihaknya sebagai BUMN yang berorientasi *marketing* merasa suatu keharusan bagi Telkom untuk menerapkan *strategical and tactical excellence marketing* dalam meraih pelanggannya. “Jadi meskipun saat ini Telkom menjadi pemimpin pasar dalam berbagai portofolio *business*, tetapi perusahaan tetap mencurahkan perhatian terhadap strategi marketing yang unggul,” ujar Alex dalam siaran pers yang diterima (*Kompasindotekno.com*) industri telekomunikasi saat ini memasuki era kompetisi yang cukup tajam dan hanya perusahaan yang memiliki strategi *marketing* yang tepat yang akan bertahan. Sejalan dengan tuntutan perkembangan zaman dan pesatnya perkembangan teknologi, perusahaan telekomunikasi pada tanggal 17 agustus 2013, PT. Telkom meluncurkan wajah logo baru untuk perusahaannya. Dengan mengambil semangat HUT RI Ke 68, Telkom memperkenalkan penampilan baru logo Telkom yang mencerminkan komitmen Telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa Indonesia



Gambar 2.1 Logo Telkom (16 Agustus 2013-sekarang)

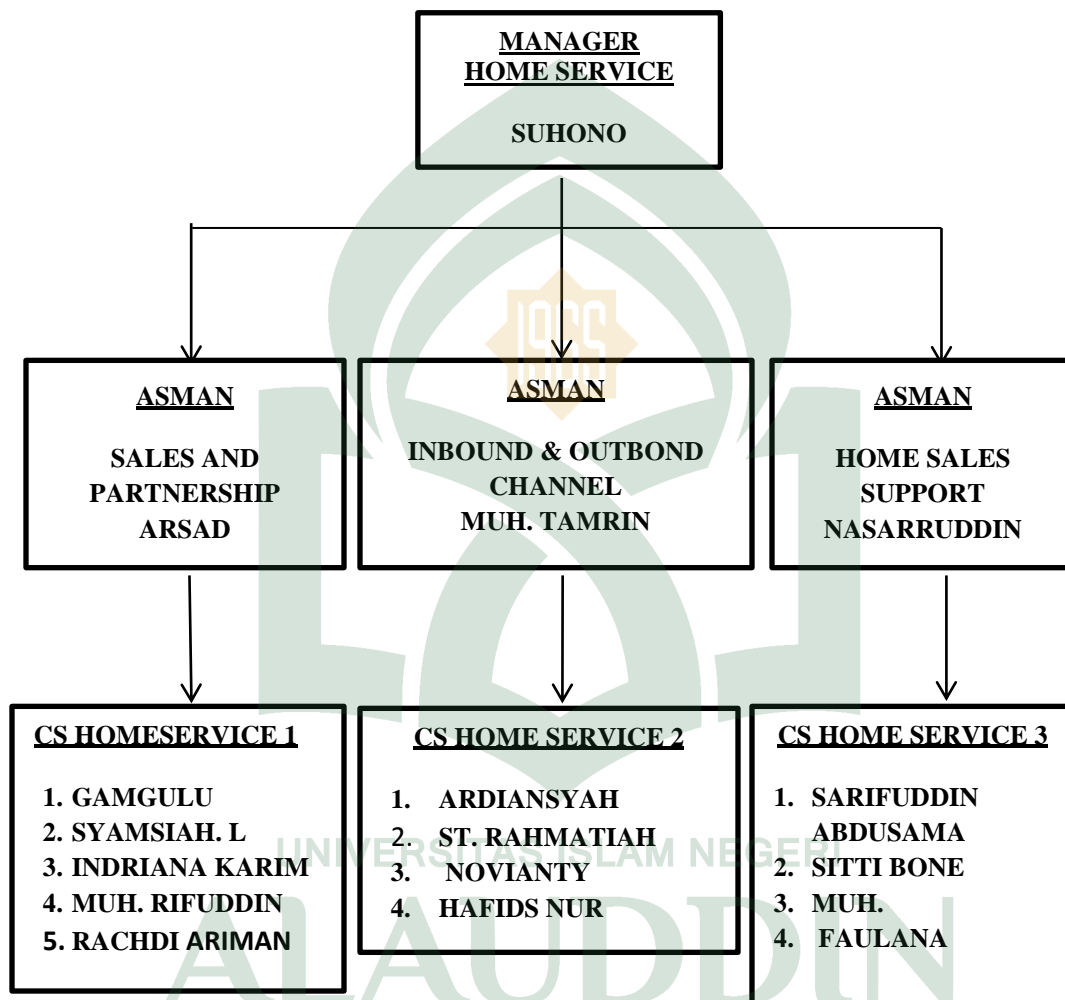
Penampilan logo baru tersebut mencakup perubahan logo secara menyeluruh dan terintegrasi dengan empat aspek dasar perusahaan, yaitu transformasi bisnis, infrastruktur, sistem dan model operasi serta sumber daya manusia.

### Filosofi Warna

- a. *Merah–Berani, Cinta, Energi, Ulet*–Mencerminkan spirit Telkom untuk selalu optimis dan berani dalam menghadapi tantangan dan perusahaan.
- b. *Putih–Suci, Damai, Cahaya, Bersatu.*–Mencerminkan spirit Telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa.
- c. *Hitam–Warna Dasar*–Melambangkan kemauan keras.
- d. *Abu–Warna Transisi*–Melambangkan teknologi.

#### 4. Struktur Organisasi

Tabel 1.2 : Struktur Organisasi  
Home Service DivReg VII Witel SulSel Jl.Balai Kota Makassar



Sumber: Data Penelitian PT.Telekomunikasi Indonesia.Tbk (TELKOM) Struktur Organisasi Divisi Home Service.

Keterangan: struktur pada divisi *home service* di bawah pimpinan Suhono selaku Manager Home Service, dalam menjalankan pekerjaannya, Membawahi 3 asisten Manager dalam 3 bagian: *sales and partnership*, *inbound and outbound*

*channel, home sales support*, Kemudian setiap bagiannya dibantu oleh beberapa orang karyawan untuk menunjang dan membantu kelancaran pekerjaan dalam mencapai kesuksesan bersama, secara sederhana struktur di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Manager home service* adalah sebagai pimpinan pada divisi home service yang mengarahkan ketiga asisten manager dalam 3 bagian dalam program pemasaran.
- b. *Asisten Manager sales and partnership* adalah bagian yang bertanggung jawab dalam pemasaran suatu produk sekaligus yang menangani pihak-pihak yang ingin melakukan kerja sama dalam penggunaan produk.
- c. *Asisten Manager Inbound And Outbond Channel* adalah bagian yang bertanggung jawab terhadap pelanggan yang menggunakan jasa atau produk perusahaan dan bertanggung jawab memberikan arahan pada karyawan dalam area pemasaran seperti *Customer Service* (CS) untuk melayani pelanggan yang datang ke perusahaan.
- d. *Asisten Manager home sales support* adalah bagian yang bertugas memberi arahan pada sales yang bertugas langsung kelapangan melalui pemasaran *door to door*.
- e. *CS home service* adalah bagian yang bertugas melakukan penjualan pribadi/*personal selling* dan yang bertugas melayani segala kebutuhan pelanggan yang berkunjung ke perusahaan.

#### **B. *Personal Selling Sebagai Komunikasi Pemasaran dalam Melayani Komplain Pelanggan***

Kegiatan pemasaran yang dilakukan PT. Telkom dalam melayani pelanggan yakni dengan menetapkan *personal selling* sebagai komunikasi pemasaran yang

merupakan suatu bentuk pelayanan untuk membantu pelanggan dalam memberikan informasi, mempengaruhi, memberikan pemahaman mengenai suatu produk serta mengenai masalah komplain. Dalam sebuah tindakan pelayanan akan selalu menyediakan beragam kemungkinan respon publik, yaitu puas dan tidak puas. Bagi pelanggan yang puas kemungkinan mereka akan berlanjut pada tingkat loyalitas sedangkan bagi mereka yang tidak puas kemungkinan melakukan komplain atau bahkan menarik diri dari hubungan dengan organisasi yang memberi pelayanan tersebut.

Berikut adalah hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan ibu Novianty, *CS Divisi marketing home service* mengenai masalah komplain. Dalam wawancara tersebut menjelaskan tentang masalah-masalah/komplain yang biasa diajukan oleh pelanggan yakni:

“Komplain akibat gangguan jaringan, telepon, dan internet, komplain akibat tagihan, serta komplain akibat pemasangan baru.

Dalam kesehariannya, masalah-masalah yang paling sering diajukan oleh pelanggan adalah masalah gangguan jaringan telpon dan internet. Waktu yang dibutuhkan oleh personal selling dalam melayani komplain pelanggan antara 5-10 menit”.

(sumber: hasil wawancara dengan Novianty *CSR Divisi Marketing Home Service PT Telekomunikasi Indonesia.Tbk*)

Berdasarkan hasil wawancara di atas dijelaskan tentang berbagai komplain yang biasa diajukan oleh pelanggan dalam kesehariannya. komplain dari pelanggan, tentu menjadi suatu hal yang harus dihindari. Apabila komplain tersebut hadir di tengah-tengah kesuksesan suatu produk, dikhawatirkan akan membuat reputasi perusahaan menjadi buruk. Untuk itu, dalam meningkatkan kualitas produk, perusahaan juga perlu mengantisipasi bagaimana agar para pelanggan tidak mengeluhkan produk bisnis baik dari segi kualitas produk, kuantitas produk, hingga

pelayanan dari bisnis yang dijalankan. Bila mendapati keluhan atau komplain yang muncul dari pelanggan, maka pihak *personal selling* tentu harus menerapkan strategi yang tepat dalam menghadapi penyebab dari keluhan tersebut. Kemampuan untuk mengidentifikasi sebab dari munculnya keluhan-keluhan tersebut, dapat dijadikan sebagai langkah evaluasi untuk memperbaiki bisnis selanjutnya.

Berikut wawancara dilakukan dengan ibu Novianty, mengenai sikap dalam melayani komplain pelanggan:

“Sikap *personal selling* dalam melayani masalah-masalah tersebut yakni, mendengarkan dengan baik, mendalami apa yang dikomplainkan, menenangkan pelanggan dan memberikan solusi terhadap permasalahan pelanggan. Dalam prakteknya tersebut masalah-masalah yang sering dihadapi *personal selling* dalam melayani komplain pelanggan yaitu kemarahan pelanggan, ketidak sabaran pelanggan”

(sumber: hasil wawancara dengan *Novianty CS Divisi Marketing Home Service PT Telekomunikasi Indonesia.Tbk*)

Di pihak lain, Hafids Nur juga memberikan penjelasan terkait sikap dalam melayani komplain pelanggan:

“Sikap *personal selling* dalam melayani komplain pelanggan yakni mendengarkan dengan baik, menerima unek-uneknya, mencarikan solusi, membantu melaporkan gangguannya”

(sumber: hasil wawancara dengan *Hafidz Nur CS 2 Divisi Marketing Home Service PT. Telekomunikasi Indonesia.Tbk*)

Sikap *personal selling* dalam melayani komplain pelanggan merupakan suatu hal yang harus dipahami bagi semua karyawan, khususnya bagi pihak *personal selling*. Novianty sebagai *customer service* menjelaskan, bahwa sikap *Personal selling* ketika melayani pelanggan itu terkadang timbul dari dalam naluri sendiri. Kebiasaan pihak *personal selling* berhubungan dengan pelanggan memudahkan untuk berinteraksi secara langsung, Demikian juga dengan pelanggan yang sudah dikenal sebelumnya, akan memberikan kemudahan untuk mengenalnya lebih dalam.

selain itu, dalam kutipan wawancara di atas dijelaskan juga mengenai masalah-masalah yang biasa dihadapi oleh pihak *personal selling* pada saat melayani pelanggan yaitu kemarahan dan ketidaksabaran pelanggan pada saat mengajukan komplain. Untuk itu penting bagi pihak *personal selling* menerapkan sikap dan mengubah paradigma pelanggan pada saat pelayanan.

Hal tersebut sejalan dengan konsep *personal selling* yang terkait dengan sifat-sifatnya. *personal selling* merupakan salah satu alat promosi yang paling efektif terutama dalam bentuk preferensi, keyakinan, serta tindakan pembeli. *Personal selling* sebagai komunikasi pemasaran dalam melayani komplain pelanggan memiliki tiga sifat khusus:

*a. Konfrontasi personal*

*Konfrontasi personal* mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara pelanggan dan pihak *personal selling*, dengan masing-masing kedua pihak yang sedang melakukan transaksi memberikan umpan balik (*feedback*) atas segala kebutuhan dan karakteristik pelanggan, sehingga segera melakukan penyesuaian. Hal ini sesuai dengan penjelasan oleh Hafidz Nur:

“Sifat *personal selling* jika masalah yang dihadapi tidak terselesaikan yaitu memberikan jaminan waktu mengenai masalahnya dalam hal janji segera menindaki masalah yang di komplainkan. Selain itu, sifat yang kami berikan” yaitu mencoba untuk mengobati kekecewaan pelanggan, mendengarkan keluhan, dan segera memberikan solusi”

(sumber: hasil wawancara dengan Hafidz Nur CS 2 Divisi Marketing Home Service PT Telekomunikasi Indonesia.Tbk)

Berdasarkan hasil wawancara di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa kegiatan pelayanan yang dilakukan oleh pihak *personal selling* pada PT. Telkom, merupakan suatu Pelayanan dengan menerapkan sikap yang bersifat memberikan solusi kepada masalah yang sedang di komplainkan pelanggan. Dalam hal ini,



menggambarkan mengenai sifat konfrontasi *personal selling* membentuk suatu hubungan yang hidup dan interaktif.

b. Pengembangan (*Cultivation*)

Dalam hal ini, sikap yang diambil oleh *personal selling* yakni memberikan kenyamanan pelayanan melalui suatu penerapan sikap, yakni membentuk ikatan persahabatan antara pelanggan dan pihak *personal selling*. penerapannya melalui pelayanan yang baik yang diberikan kepada pelanggan serta memberikan solusi yang tepat atas masalah yang dihadapi oleh pelanggan.

c. Tanggapan (*Response*)

Dalam penerapan sikap, *personal selling* juga mencoba menjangkau tingkat kepuasan pelanggan dengan cara memberi tanggapan dan perhatian kepada pelanggan.

Pembahasan di atas merupakan suatu konsep yang diterapkan dalam penelitian ini. Gambaran mengenai sifat-sifat *personal selling* di atas sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan St. Rahmatiah mengenai sifat *personal selling* apabila masalah komplain pelanggan tidak terselesaikan. St. Rahmatiah menjelaskan,

“Sikap yang diambil oleh *personal selling* jika masalah yang dihadapi tidak terselesaikan yaitu menenangkan pelanggan terlebih dahulu, dan tetap melakukan koordinasi dengan pihak terkait untuk masalah penyelesaiannya. Pengaruh *personal selling* dalam mengkomunikasikan produk kepada pelanggan sangat besar, 80% - 90%”. (sumber: hasil wawancara St. Rahmatiah CS Divisi Home Service 2 PT Telekomunikasi Indonesia.Tbk

Menurut St. Rahmatiah, sikap tersebut di atas dilakukan karena *personal selling* memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap penanganan komplain, yakni Pengaruhnya 80% - 90%. Bahkan Hafidz Nur mengatakan jika peranannya

mencapai 100%. Ini menunjukkan bahwa *personal selling* merupakan hal yang memegang peranan penting dalam penanganan keluhan pelanggan.

Hal yang harus diperhatikan dalam mewujudkan pelayanan yang baik adalah sikap (*attitude*) *personal selling* itu sendiri. Keberhasilan suatu perusahaan jasa pelayanan akan sangat tergantung pada orang-orang yang terlibat di dalamnya. Sikap pelayanan yang diharapkan tertanam pada diri para karyawan adalah sikap yang baik, ramah, simpatik, dan mempunyai rasa memiliki yang tinggi terhadap perusahaan. Karyawan harus memiliki sikap yang menggambarkan perusahaan, karena karyawan mewakili citra perusahaan baik secara langsung atau tidak langsung. Pelanggan akan menilai perusahaan dari kesan pertama dalam berhubungan dengan orang-orang yang terlibat dalam perusahaan. Sikap yang diharapkan perusahaan kepada seluruh karyawan adalah mempunyai rasa kebanggaan terhadap pekerjaannya, memiliki integritas dan loyalitas yang besar terhadap pekerjaan, senantiasa menjaga martabat dan nama baik perusahaan, sikap perhatian dalam melakukan kegiatan layanan, seorang petugas pada perusahaan industri jasa pelayanan harus senantiasa memperhatikan dan mencermati keinginan pelanggan. Apabila pelanggan sudah menunjukkan minat untuk membeli suatu barang/jasa yang ditawarkan, maka pelaku *personal selling* harus segera melayani pelanggan tersebut dan menawarkan bantuan, sehingga pelanggan merasa puas dan terpenuhi keinginannya.

Untuk menimbulkan kepercayaan dan kepuasan kepada pelanggan serta menjaga agar pelanggan merasa dipentingkan dan diperhatikan, setiap karyawan harus memiliki prinsip pelayanan yang prima dimana sikap karyawan terhadap pelanggan harus bersikap baik, ramah, penuh simpatik. Dengan demikian secara tidak

langsung pun karyawan telah menanamkan dalam dirinya rasa memiliki yang tinggi terhadap perusahaan.

*Personal selling* sebagai komunikasi pemasaran dalam melayani komplain pelanggan merupakan bagian dari bentuk komunikasi. Sebuah informasi yang tidak sesuai yang dirasakan pelanggan pada saat menerima sebuah produk atau jasa. Oleh karena itu, komplain merupakan sesuatu yang dibutuhkan karena akan menghasilkan informasi. Entah itu informasi positif ataupun negatif.

Pada dasarnya komplain muncul karena adanya kesalahpahaman antar pelanggan dan pihak *marketing*. Hal ini sesuai dengan wawancara yang dilakukan dengan Ardiansyah:

“Kesalahpahaman antara pelanggan dan petugas marketing, biasanya terkait masalah waktu pemasangan yang tidak sesuai dan tidak tepat waktu sebagaimana yang dijanjikan sebelumnya.”

(sumber: hasil wawancara *ardiansyah CS Divisi Marketing home service PT Telekomunikasi Indonesia.Tbk*)

Penjelasan di atas menggambarkan tentang hal-hal yang melatar belakangi terjadinya suatu komplain pada perusahaan PT. Telkom, yakni bagaimana menjaga sikap pada saat berkomunikasi agar tercipta komunikasi dua arah. semua komplain yang diajukan pelanggan mulai dari gangguan telpon, Internet, serta masalah waktu pemasangan itu disebabkan karna adanya kesalahpahaman antara pelanggan dengan pihak pemasaran. Semua ini kembali kepada pihak *personal selling* yang bertugas dalam memasarkan ataupun memperkenalkan produk tersebut kepada pelanggan.

Selanjutnya, peneliti menjelaskan hasil wawancara dengan Muhammad Thamrin, asisten manager *Divisi Home Service*.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Muhammad Thamrin, ia mengemukakan bahwa:

“Personal selling sebagai komunikasi pemasaran menerapkan tiga bentuk komunikasi, yakni komunikasi secara *face to face* dan media sosial serta melalui via seluler.”

(sumber: hasil wawancara *Muhammad Thamrin assistant manager Divisi Marketing Home Service PT.Telekomunikasi Indonesia.Tbk*)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, terungkap bagaimana *personal selling* sebagai komunikasi pemasaran dalam melayani dan menangani komplain. Oleh sebab itu peneliti menyimpulkan bahwa kegiatan *personal selling* yang dilakukan perusahaan PT. Telkom Divisi Regional VII Witel SulSel merupakan bagian dari kegiatan promosi, yaitu cara untuk memperkenalkan dan menarik minat pelanggan terhadap produk yang di tawarkan. Promosi ini merupakan salah satu alat di dalam *marketing mix* yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam menawarkan produknya.

*Personal selling* merupakan alat promosi yang sifatnya secara lisan, baik kepada seseorang maupun lebih kepada calon pelanggan dengan maksud untuk menciptakan terjadinya transaksi pembelian yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, dengan menggunakan manusia sebagai alat promosinya. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat interaktif atau komunikasi dua arah. Sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik (*FeedBack*) dari keinginan dan pendapat pelanggan. Penyampaian berita atau proses komunikasi dapat dilakukan dengan sangat fleksibel karena dapat disesuaikan dengan situasi yang ada

Untuk itu. dalam hal melayani pelanggan, selain menerapkan sikap dalam melayani komplain pelanggan *personal selling* juga menerapkan komunikasi *interpersonal* dalam melayani komplain pelanggan.

### ***C. Bentuk-Bentuk Personal Selling yang Dilakukan pada PT.Telkom***

Bentuk-bentuk personal selling yang dilakukan pada perusahaan PT. Telkom yaitu menerapkan tiga bentuk yakni komunikasi secara *face to face*, via seluler, dan media sosial. Dalam prakteknya penerapan bentuk-bentuk *personal selling* dibagi menjadi tiga:

#### ***a. Retail Selling***

*Retail Selling* yang dimaksud di sini adalah tenaga penjualan dengan jalan melayani pelanggan yang datang langsung ke perusahaan, entah itu kepentingan suatu produk ataupun kepentingan mengenai masalah komplain. Hal ini sesuai dengan gambaran *personal selling* yang terjadi pada perusahaan PT. Telkom dimana ada beberapa pelanggan yang datang ke perusahaan dalam kebutuhan berbeda-beda. Diantaranya pelanggan yang datang mengajukan komplain. Hal ini dibenarkan oleh ibu Novianty.

“Dalam sehari kurang lebih 15 orang yang datang ke perusahaan untuk mengajukan komplain”

(sumber: hasil wawancara Novianty CS Divisi Marketing Home Service PT Telekomunikasi Indonesia.Tbk)

Dari hasil wawancara di atas dijelaskan bahwa pelanggan yang datang ke perusahaan tidak sepenuhnya untuk keperluan produk, tapi sebagian juga merupakan kebutuhan untuk masalah yang ingin dikomplainkan.

#### ***b. Field Selling***

Bentuk *personal selling* yang dimaksud di sini merupakan bentuk penjualan yang dilakukan di luar perusahaan, yakni dengan terjun langsung ke rumah pelanggan ataupun ke perusahaan. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Muhammad Thamrin:

“Gambaran personal selling yang dilakukan pada perusahaan tersebut dalam memasarkan produknya dengan cara *door to door* dan berbagai event. Adapun Persiapan yang dilakukan oleh personal selling sebelum melakukan pemasaran yaitu dengan cara menyediakan materi promo seperti (brosur, audio visual, dan media cetak”

(sumber: hasil wawancara *Muhammad Thamrin assistant manager Divisi Marketing Home Service PT.Telekomunikasi Indonesia.Tbk*)

Dari gambaran *personal selling* yang dilakukan PT. Telkom di atas merupakan salah satu pemasaran dengan cara *door to door* (dari pintu ke pintu) dengan cara langsung mendatangi lokasi yang sebelumnya sudah terdaftar di perusahaan. Selain itu, perusahaan juga mengadakan berbagai event – event yang sepenuhnya disponsori oleh PT. Telkom.

### c. *Excecutive Selling*

Bentuk *personal selling* ini merupakan bentuk pemasaran yang melibatkan langsung pimpinan perusahaan dalam melakukan pemasarannya. Seperti yang dijelaskan oleh bapak Muhammad Thamrin melalui wawancara:

“Dalam proses pemasarannya, pihak personal selling melibatkan pimpinan dalam menjelaskan keunggulan khusus mengenai produknya, yakni menjelaskan keutamaan suatu produk dengan langsung mengaplikasikan/memperagakan kepelanggan mengenai keunggulan produk yang kita tawarkan ini yang disebut dengan tiga layanan dalam satu paket”

(sumber: hasil wawancara *Muhammad Thamrin assistant manager Divisi Marketing Home Service PT.Telekomunikasi Indonesia.Tbk*)

Berdasarkan hasil wawancara di atas peneliti menyimpulkan bahwa pimpinan yang baik memang harus mampu memeragakan keunggulan dari produknya kepada pelanggan agar lebih mudah dalam memengaruhi minat beli pelanggan. Untuk itu setiap pimpinan harus mampu menjalin suatu komunikasi yang terarah dan jelas kepada bawahannya agar lebih mudah memahami karakteristik dan keinginan pelanggan.

Pada organisasi yang dikelola dengan baik maka model komplain bergerak dari yang awalnya menyampaikan sesuatu yang bersifat pasif dari pelaksanaan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan menuju penyampaian pendapat yang lebih bersifat positif atau aktif, berupa masukan-masukan, saran-saran tentang bagaimana pelaksanaan pelayanan dapat dilaksanakan lebih baik. Kemampuan mendorong pelanggan untuk menyampaikan saran dan masukan terhadap pelayanan yang diberikan, menunjukkan bahwa organisasi telah mampu memberikan pelayanan yang terbaik dan memuaskan pelanggan sehingga tingkat kesadaran publik untuk terlibat dalam upaya meningkatkan pelayanannya seakan menjadi kebutuhan dan tanggung jawab bersama. (Muhammad Thamrin, *Asistan Manager Divisi Marketing home service PT. Telekomunikasi Indonesia.Tbk*)

Sebagai komunikasi pemasaran, *personal selling* menggunakan komunikasi *interpersonal*. Komunikasi *Interpersonal* adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal atau nonverbal.

Komunikasi *Interpersonal* ini adalah komunikasi yang hanya dua orang, seperti suami istri, dua sejawat, dua sahabat dekat, guru-murid dan sebagainya (Mulyana, 2000:73). Selain itu, penerapan komunikasi personal selling yang dilakukan pada perusahaan PT. Telkom yakni Penerapan Komunikasi *Interpersonal* melalui:

1. *Face To Face* (Tatap Muka)

Komunikasi secara tatap muka merupakan bentuk komunikasi secara langsung yang sifatnya pribadi. Melalui komunikasi ini pihak *Personal Selling* pada perusahaan PT. Telkom menjelaskan atau memasarkan produknya pertama kali kepada

pelanggan. Secara garis besar komunikasi secara *face to face* sangat berpengaruh bagi perusahaan karena sifatnya selain pribadi juga langsung bisa mengidentifikasi karakteristik pelanggan. Melalui komunikasi ini pula seseorang bisa mengekspresikan perasaan. Komunikasi ini dapat berlangsung dengan efektif karena tidak ada yang mengganggu kejelasan pesan atau penundaan *feedback* (Umpan Balik) penerima pesan.

## 2. *Via Seluler*

Terkadang komplain juga terjadi melalui layanan telepon seluler yakni 147. Layanan 147 merupakan layanan *Nomor Call Center Customer Service Telkom Speedy*. Layanan ini merupakan penyedia jasa telekomunikasi terbesar di Indonesia. PT. Telkom Indonesia sudah cukup lama menghadirkan layanan akses data internet dengan nama produk Telkom Speedy. Berbeda dengan provider Telekomunikasi lainnya yang mengutamakan akses internet *Via Mobile*, jaringan data Internet Telkom Speedy cenderung menggunakan akses line telepon atau telepon rumah sebagai host. Jadi penggunaan akses data menggunakan jaringan kabel bahkan saat ini telah berkembang ke jaringan serat optik. Layanan ini menjadi layanan unggulan dari Telkom untuk menjamin kepuasan para pelanggannya dalam menggunakan jaringan data Telkom Speedy.

Berbagai informasi terkait dengan layanan dan juga produk dari PT Telkom Indonesia termasuk layanan paket data Internet Telkom Speedy bisa didapatkan dengan menghubungi nomor call center customer service Telkom Speedy. Termasuk mendapatkan informasi terkait jangkauan jaringan, harga paket Telkom Speedy, informasi kecepatan akses data internet, termasuk mengajukan komplain apabila



mengalami masalah terkait dengan *service* maupun produk dari PT. Telkom Indonesia

### 3. Media Sosial

Meskipun bisnis *online* yang telah berjalan selama beberapa tahun nampak lancar dan mulus. Namun semua bisa berubah gara-gara keluhan pelanggan yang beredar di media sosial. Misalnya, terjadi kesalahan mengenai gangguan suatu produk yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Pelanggan mengadakan komplain melalui telepon, dan pihak *Personal Selling* berjanji akan memperbaiki gangguan dalam waktu 1 minggu. Tapi, sehari kemudian pelanggan ini mengeluhkan buruknya pelayanan *customer service* dalam media sosialnya seperti akun *Twitter*. Bahkan cenderung keluhan itu diurai secara panjang lebar sehingga mengundang reaksi banyak orang. Dalam hal ini pihak dari *Personal Selling* menggunakan komunikasi *Interpersonal* melalui media sosial dengan menjelaskan masalah yang sebenarnya yang dialami oleh pelanggan. Dengan komunikasi dua arah. Komunikasi *Interpersonal* (Antarpribadi) merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan oleh *personal selling* pada PT. Telkom dalam melayani *complain* pelanggan, entah itu secara *face to face*, via seluler, maupun media sosial. Ketiga cara tersebut merupakan bentuk komunikasi secara interpersonal yang diterapkan pada PT. Telkom.

Selain itu, *personal selling* juga menerapkan beberapa sikap pada saat melayani komplain pelanggan. diantaranya:

#### 1. Mendengarkan Dengan Baik

Dalam praktiknya *Personal Selling* merupakan salah satu program *Integrade Marketing Communication* (IMC) yang sangat berperan penting bagi kesuksesan perusahaan.

PT. Telekomunikasi Indonesia. Tbk dengan misi menjadi perusahaan yang unggul dalam penyelenggaraan *Telecommunication, Information, Media, Edutainment dan Service (TIMES)* di kawasan Regional. Sesuai dengan misinya bagaimana Telkom memberikan kualitas pelayanan bagi pelanggannya dalam meningkatkan kepuasan pelanggannya. Dan di era persaingan global saat ini yang semakin besar maka tentunya setiap perusahaan harus mampu memberikan pelayanan terbaik khususnya dalam memenuhi keinginan pelanggan. dalam proses pelayanannya yang menjadi hal terpenting bagi *Personal Selling* yakni pentingnya menjaga sikap pada saat berkomunikasi dengan pelanggan. berdasarkan hasil wawancara diatas mengatakan bahwa pada saat melayani komplain pelanggan maka kita harus menjadi pribadi yang selalu jadi pendengar yang baik .

## 2. Mendalami apa yang dikomplainkan

Terkadang karyawan menghadapi pelanggan dengan sikap yang terlalu kaku atau monoton, sehingga pelanggan merasa kurang diperhatikan. Bahkan tidak jarang pelaku usaha menggunakan alasan kebijakan perusahaan sebagai pelindung untuk membela diri. Tindakan seperti itulah yang kurang disukai pelanggan, karena aturan perusahaan yang sudah berlaku terkadang tidak bersahabat dengan para pelanggan. Jadi, sebagai seorang pemasaran harus mampu menjadi sahabat dengan pelanggan sehingga dengan mudah mendalami apa yang dicomplainkan.

## 3. Menenangkan pelanggan dan memberikan solusi

Sikap *personal selling* dalam menghadapi komplain pelanggan terkadang harus berusaha menenangkan emosi pelanggan. Ia harus menjadi pendengar yang baik dan memberikan kesempatan bagi mereka untuk mengungkapkan segala kekecewaan yang mereka dapatkan. Sikap empati harus ditunjukkan dengan

memberikan tanggapan yang positif. Sebisa mungkin menghindari memotong pembicaraan mereka apalagi ikut terpancing emosi, sebab hal tersebut hanya akan memperburuk keadaan yang akan dihadapi. Ketika emosi konsumen mulai mereda, selanjutnya tawarkan beberapa solusi untuk permasalahan yang mereka hadapi. Jangan sekali-kali menyanggah komplain mereka hanya untuk membela diri. Diskusikan permasalahan yang ada dan carilah jalan keluar yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Hal ini penting untuk mengembalikan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.



## BAB V

### PENUTUP

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *Personal selling* sebagai komunikasi pemasaran dalam melayani komplain pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Telekomunikasi Indonesia. Tbk (TELKOM) Divisi Regional VII Witel Sulsel maka ditarik kesimpulan:

1. Sesuai dengan rumusan masalah di atas, yakni dengan Menerapkan bentuk komunikasi *Interpersonal* (AntarPribadi), yang merupakan bentuk komunikasi secara pribadi dengan memahami beberapa karakteristik suatu pelanggan agar dapat mengkomunikasikan segala masalah-masalah atau pun komplain mengenai produk yang dipasarkan. selain itu, komunikasi yang baik dan efektif sangat diperlukan oleh *personal selling* agar lebih memudahkan dalam berkomunikasi termasuk pesan pengiriman dan penerimaan antarpihak *Personal Selling* dan pelanggan, agar hal ini dapat mencakup semua aspek komunikasi seperti mendengarkan, membujuk, menegaskan, serta memahami komplain pelanggan melalui suatu komunikasi.

Maka dari itu, pada saat melayani komplain pelanggan pihak dari *Personal Selling* pada perusahaan menerapkan komunikasi *Interpersonal* melalui cara face to face, via seluler maupun media sosial.

2. Selain itu, perlu menerapkan sikap yang baik dalam melayani komplain pelanggan. sikap merupakan hal yang paling penting yang harus dimiliki oleh seseorang yang bergelut di dunia pemasaran. Tidak lepas dari itu dunia *Personal Selling* maka secara garis besar pimpinan perusahaan harus seaktif mungkin dalam

mengingatkan karyawannya tentang bagaimana menjaga sikap kepada pelanggan. benar salahnya pelanggan itu tetap kita harus menjaga sikap dalam melayaninya tidak melihat apapun keperluannya entah itu mengenai produk, maupun mengenai komplain tersebut kita harus tetap menjaga sikap kepada pelanggan. sebagaimana yang telah dijelaskan pada hasil wawancara sebelumnya mengenai beberapa sikap yang harus diterapkan dalam melayani pelanggan yang komplain. Kedua tahapan tersebut merupakan suatu kegiatan yang diterapkan *Personal Selling* dalam melayani komplain pelanggan.

### **B. Implikasi Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *Personal Selling* sebagai komunikasi pemasaran dalam melayani komplain pelanggan (Studi Kasus Pada PT Telekomunikasi Indonesia. Tbk (TELKOM) Divisi Regional VII witel Sulsel, Maka implikasi penelitian dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Dalam menerapkan komunikasi *Interpersonal* (antar pribadi), *Personal Selling* sebagai komunikasi pemasaran harus lebih meningkatkan kualitas komunikasinya agar lebih terarah dan mudah diidentifikasi oleh pelanggan. mengingat akan masalah komplain yang timbul karena adanya kesalahpahaman ataupun *Miss* komunikasi antara karyawan dan pelanggan maka perlu lebih cekatan pada saat berkomunikasi dengan pelanggan. selain itu, pimpinan *Marketing* pemasaran juga harus lebih proaktif dalam berkomunikasi ataupun memberi arahan mengenai komplain pelanggan kepada *Personal Selling* atau pun unit kerja yang terkait agar segera dilakukan penanganan terkait problem yang terjadi.

2. Hal yang harus diingat juga oleh pihak pemasaran yakni sikap (*Attitude*).

3. Penulis menyarankan bahwa sikap adalah modal utama dalam dunia pemasaran. *Personal Selling* harus menanamkan rasa keihklasan dalam melayani pelanggan yang sedang marah atau pun memaki - maki pihak karyawan. Angap saja itu hanyalah sebuah motivasi agar bisa menjadi lebih baik dari yang kemaren. kerendahan hati, kesabaran, keihlasanlah yang harus lebih ditingkatkan agar tidak mudah terpancing oleh kemarahan pelanggan. dengan begitu kita bisa memberikan *Feedback* yang baik karna tidak terpancing oleh kemarahan. maka dari itu tingkatkanlah sifat seperti yang penulis katakan demi kesuksesan suatu instansi.



## DAFTAR PUSTAKA

- Sugeng Pujileksono, *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*, (Jatim: Kelompok Intrans Publishing,), h. 30-31, 2015
- Al-Imam Muslim, *Terjemahan Hadis Shahih Muslim Jilid I, II, III, IV*, Jakarta, Klang Book Centre, 2007
- Arata Abu. Achmad. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Elex Media Komputindo. (2007)
- Assauri, Sofyan. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, (PT Raja Grafindo Persada, Jakarta 2004)
- Berger, Arthur: *Teknik-teknik Analisis Media*. Jogjakarta: Universitas Atma Jaya Jogjakarta, 2000
- Copley Paul, *marketing communications management* (Elsevier Butterworth-Heinemann Linacre House, Jordan Hill, Oxford OX2 8DP 30 Corporate Drive, Burlington, MA 01803 First published in 2004
- Denzin, Norman K. dan Lincoln, Yvonna S., *Handbook of Qualitative Research*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009)
- Departemen Agama Republik Indonesia. 2005. *Al-Qur'an Terjemahan*. Jakarta. PT. Syamil Cipta Media
- [http://id.wikipedia.org/wiki/Komunikasi\\_pemasaran](http://id.wikipedia.org/wiki/Komunikasi_pemasaran)
- Husaini Usman, Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, h. 69.
- Kotler dan Armstrong, (2004), *Prinsip-prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, Jilid 2, Terjemahan, Prenhalindo, Jakarta, 2000
- Kuantitatif. Eds.7. Penerjemah: Edina T. Sofia. Jakarta: PT. Indeks
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Mulyana, Deddy. 2000. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Newman, W. Lawrence. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Eds.7. Penerjemah: Edina T. Sofia. Jakarta: PT. Indeks.
- Oesman, Yevis Marty. 2002. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik*. Bandung : Linda Karya

- Rahardjo, Susilo & Gudnanto. (2011). *Pemahaman Individu Teknik Non Tes*. Kudus: Nora Media Enterprise
- Spiro, R.L. and B.A. Weitz. (1990). "Adaptive Selling: Conceptualization, Measurement, and Nomological Validity," *Journal of Marketing Research*. Hal. 61-69.
- Spiro, R.L. and B.A. Weitz. (1990). "Adaptive Selling: Conceptualization, Measurement, and Nomological Validity," *Journal of Marketing Research*. Hal. 61-69.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumanto., *Metodologi Penelitian Sosial Dan Pendidikan* , Yogyakarta : Andi Offset. 1995.
- Sutisna, *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*, Bandung, PT. Remaja Rosda Karya 2003
- Swastha, Basu dan Irawan, 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta
- Terence A, Shimp. *Periklanan dan Promosi*. (Jakarta: Erlangga, 2003), Hal 67





## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**ALAUDDIN**  
M A K A S S A R

## LAMPIRAN I

### Documentasi Penelitian

1. Gambar pelanggan yang komplain mengenai gangguan jaringan kepada pihak *personal selling*.



Berikut adalah gambar documentasi peneliti yang diambil pada saat pelanggan datang dan komplain mengenai gangguan jaringan internet.

2. Gambar suasana *personal selling* ketika melayani pelanggan



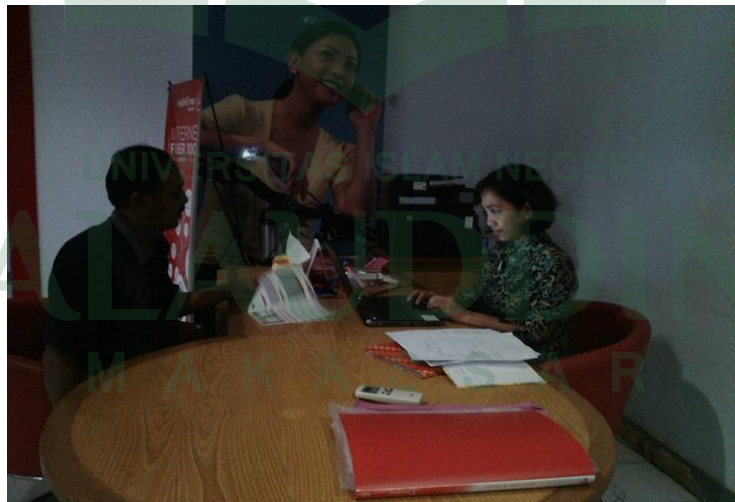
Berikut adalah gambar documentasi peneliti, suasana pada saat *personal selling* melayani pelanggan.

**3. Gambar Suasana pelanggan yang sedang berkomunikasi dengan pihak *personal selling*.**



Berikut adalah gambar dokumentasi peneliti, suasana pada saat *personal selling* berkomunikasi dengan pelanggan.

**4. Gambar *personal selling* pada saat melakukan penjualan secara *face to face***



Berikut adalah gambar dokumentasi peneliti, suasana kegiatan komunikasi secara *face to face* dengan pelanggan.

**5. Gambar wawancara dengan bapak Muhammad thamrin**



Gambar berikut merupakan gambar dokumentasi peneliti dengan informan mengenai wawancara.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**ALAUDDIN**  
M A K A S S A R

## LAMPIRAN II

### PEDOMAN WAWANCARA

#### **Mengenai *Personal Selling* Sebagai Komunikasi Pemasaran dalam Melayani Komplain Pelanggan.**

1. Bagaimana gambaran *Personal selling* (penjualan pribadi) yang dilakukan dalam perusahaan ini dalam memasarkan produknya?
2. Persiapan apa yang Anda lakukan dalam melakukan *personal selling* (penjualan pribadi) ?
3. Bagaimana langkah-langkah strategi *personal selling* yang Bapak/Ibu lakukan dalam mempromosikan produk?
4. Apakah anda menggunakan keunggulan strategi *personal selling* secara khusus pada perusahaan ini dalam mengenalkan produk ini pada para pelanggan? mengapa?
5. Komunikasi pemasaran apa yang diterapkan saat melayani pelanggan?
6. Masalah-masalah/komplain apa saja yang biasa diajukan oleh pelanggan? mengapa?
7. Bagaimana sikap Anda dalam melayani Pelanggan yang sedang Komplain?
8. Masalah apa yang sering dihadapi dalam melayani komplain pelanggan?
9. Berapa lama anda mengobrol dalam melayani komplain pelanggan?
10. Masalah apa saja yang paling sering diajukan oleh pelanggan?
11. Dalam satu hari kira-kira berapa pelanggan yang datang mengajukan komplain?
12. Bagaimana sikap anda jika masalah yang dihadapi pelanggan tidak terselesaikan?
13. Seberapa besar pengaruh *personal selling* dalam mengkomunikasikan produk kepada pelangga?
14. Bagaimana sikap *personal selling* sebagai komunikasi pemasaran dalam melayani komplain pelanggan?

Selain *personal selling*, jenis pemasaran apa saja kah yang biasa dilakukan oleh pihak marketing PT. Telkom?

### LAMPIRAN III

#### SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

1. Nama : Muhammad Thamrin  
Umur : 51 Tahun  
Lembaga/kantor : Regional VII PT Telkom  
Band/posisi : (3) Asman divisi *home service Inbound And Outbound Channel*
2. Nama : Akbar karim  
Nim : 50700111004  
Fakultas : Dakwah Dan Komunikasi  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Semester : X (sepuluh)

Dengan ini menyatakan bahwa masing-masing pihak (peneliti dan informan), telah mengadakan kesepakatan wawancara dalam rentang waktu yang telah ditetapkan sebelumnya, terhitung dari bulan Januari s/d Februari 2016, yang akan disesuaikan oleh kondisi dan kesediaan waktu informan.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya

Makassar, February 2016

**Peneliti,**

**Informan,**

Akbar karim

Muhammad Thamrin

NIM: 50700111004

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis skripsi berjudul “*Personal selling* sebagai komunikasi pemasaran dalam melayani komplain pelanggan (studi kasus pada PT Telekomunikasi Indonesia. Tbk (TELKOM) Divisi Regional VII Witel SulSel) bernama lengkap **Akbar Karim**, lahir di ujung pandang kota Makassar Sulawesi Selatan. Pada tanggal 6 september 1992. Penulis merupakan anak ketiga dari empat bersaudara yang lahir dari pasangan Abd. Karim dan Badiah. Penulis memulai jenjang pendidikan formal dari tingkat taman kanak-kanak (TK) Idhata Ilham di Makassar pada tahun 1998 hingga 1999, kemudian penulis melanjutkan di sekolah dasar (SD) Negeri Inpres Tamangapa pada tahun 1999 hingga tahun 2005. Melanjutkan pendidikan sekolah menengah pertama (SMP) Negeri 17 Makassar pada tahun 2005 hingga tahun 2008. Pada tahun yang sama peneliti melanjutkan pendidikan di SMKN 3 Makassar hingga tahun 2011. Hingga penulis resmi menjadi mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar pada tahun 2011 hingga tahun 2016.

Aktivitas penulis selain sebagai mahasiswa, penulis juga aktif dalam kegiatan muda-mudi Forum Komunikasi Dakwah Persatuan Tamangapa (FKDPT) dan menjadi pengurus pada tahun 2012 sebagai koordinator.